



**CURA NACHHALTIGKEITSBERICHT 2024**

**CURA**  
COSMETICS GROUP

# Inhaltsverzeichnis

Statement der Geschäftsführung .....3

## **ALLGEMEINES**

Unternehmensportrait .....5  
Unternehmensstruktur .....8  
Unsere Stakeholder.....10  
Unsere Wertschöpfungskette.....11  
Nachhaltige Milestones .....12

## **GOVERNANCE**

Unser Nachhaltigkeitsbegriff .....15  
Unser Projektteam .....16  
Die Doppelte Wesentlichkeitsmatrix .....13  
Digitalisierung .....22  
Whistleblower-Regelung .....23

## **PEOPLE**

Mitarbeitendenkennzahlen .....25  
Soziale Tätigkeiten .....29  
Einbeziehung der Mitarbeitenden .....32  
Lernen als Teil unserer Kultur .....33  
CURA CARES .....35  
Verantwortungsvolle Lieferkette .....38

## **PLANET**

Reduktion CO<sub>2</sub> Emissionen .....40  
Unsere Lieferkette .....42

## **PRODUCT**

Nachhaltige Rezepturen .....45  
Nachhaltige Verpackungen .....46

**CASE STUDIES** .....49

## **VERZEICHNIS & ANHANG**

VSME Referenzen .....53  
Anhang Themen Wesentlichkeitsmatix .....55

## **Der Bericht**

VSME B1

Berichtszeitraum: 1.1.2024 - 31.12.2024

Berichtshäufigkeit: jährlich

Der CURA COSMETICS GROUP Nachhaltigkeitsbericht wurde nach den VSME (Voluntary Sustainability Reporting Standard for non-listed SMEs) mit dem Basic Modul und Comprehensive Modul verfasst.

## **Impressum**

CURA-Marketing GmbH  
Dr.-Franz-Werner-Straße 19  
A- 6020 Innsbruck

tel.: +43/512/262676  
e-mail: sustainability@cura.co.at

## Statement der Geschäftsführung

VSME B1, C1



Schon zum dritten Mal dürfen wir heuer einen Nachhaltigkeitsbericht der CURA COSMETICS GROUP veröffentlichen! Auch wenn die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für eine unternehmerische Beschäftigung mit Nachhaltigkeit aktuell gerade wieder aufgeweicht werden, ist für uns eines ganz offensichtlich: *The show must go on* – aus Überzeugung. Dazu gehört auch diese – für uns somit freiwillige – "Slide Show", die unseren respektvollen Umgang mit Mensch und Umwelt dokumentiert.

Es ist klar, die Uhr tickt – unbeeindruckt von den aktuellen politischen Strömungen – täglich weiter. Ohne Zweifel sind wir mehr denn je gefordert, unsere gemeinsamen Anstrengungen deutlich zu verstärken, um unseren nachfolgenden Generationen einen Planeten hinterlassen zu können, der ihnen weiterhin ein gesundes, erfülltes und sozial verträgliches Leben ermöglicht.

„**We enrich people’s lives with the caring power of beauty!**“ drückt sehr gut all das aus, warum wir in der CURA tun, was wir tun. Die Frage nach dem „wie“ wird bei uns durch vier Handlungsmaximen beschrieben, die auch das Thema Nachhaltigkeit umfassen: **„joyful – responsible – innovative – together“**. Wir haben schon immer die Verantwortung für unsere Mitarbeitenden, für die Mitmenschen und den Planeten gespürt und diese Verantwortung wahrzunehmen und sich ihrer bewusst zu sein, ist letztlich ein Gebot der Stunde.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns, ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortungsbewusst zu handeln, um eine gesunde Lebensgrundlage für unsere Mitarbeitenden sowie für nachfolgende Generationen zu schaffen bzw. zu erhalten.

Die Basis unseres Handelns bildet eine zukunftsorientierte und langfristige Strategie im Hinblick auf einen wertschätzenden Umgang mit Mensch und Umwelt.

Seit dem letzten Jahr arbeiten wir intensiv daran, unsere Berichterstattung den EU- CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)- Richtlinien anzupassen und werden dies auch weiterhin im Auge behalten. Mit dem heurigen Jahr findet aber auch der reduzierte VSME (Voluntary Sustainability Standard for SMEs)- Ansatz Eingang in unser Berichtswesen. Wir laden Sie gerne ein, sich einen Eindruck über unser aktives Wirken im Nachhaltigkeitsbereich zu verschaffen und freuen uns darauf, weiterhin regelmäßig über unsere Fortschritte berichten zu können. Während wir nach einer angemessenen Initiative der politisch Verantwortlichen Ausschau halten, ist uns in der CURA sehr wohl klar, dass auch die Unternehmen einen großen Beitrag leisten können und müssen, denn wir sind überzeugt:

**Nur die gemeinsame Anstrengung aller kann sicherstellen, dass auch unsere Kinder und Enkelkinder einen Planeten vorfinden werden, der das Leben auf ihm so lebenswert macht!**

*G. Kaiser*

Gerhard Kaiser  
Managing Partner, Co- Founder  
CURA COSMETICS GROUP



# 1. Allgemeines

## Unternehmensportrait

VSME C1

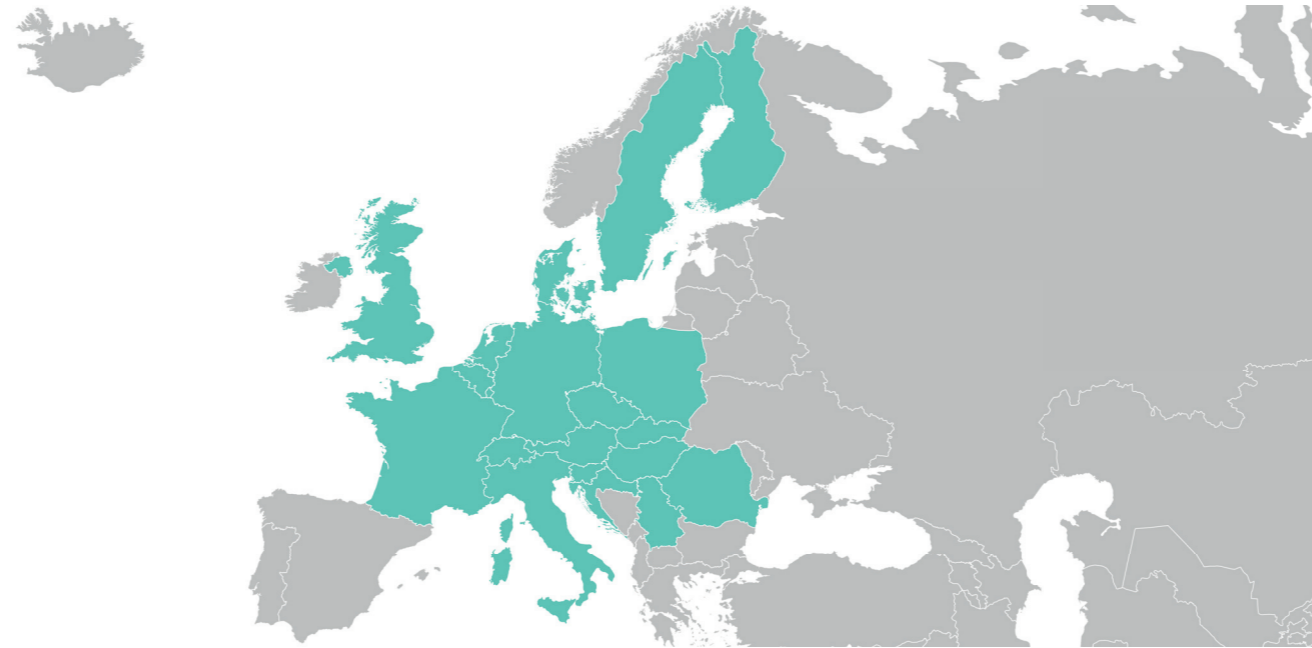
### WE ARE CURA

Seit über 25 Jahren entwickeln wir bei der CURA COSMETICS GROUP mit Leidenschaft und Innovationskraft Kosmetikkonzepte, die Menschen erreichen.

Was 1999 als Start-up mit vier Gesellschaftern begann, ist heute ein internationales Unternehmen mit über 200 Mitarbeitenden, starken Marken, internationalen Vertriebskonzepten – und einer klaren Vision: *We enrich people's lives with the caring power of beauty.*

An unserem Standort in Innsbruck entwickeln und begleiten wir Kosmetikprodukte von der Idee über Forschung & Entwicklung bis hin zum fertigen Produkt.

Unser Portfolio umfasst dabei über 20 international erfolgreiche Marken in den Bereichen Skin Care, Hair Care, dekorative Kosmetik und Parfum. Dabei bedienen wir unterschiedliche Vertriebskanäle: Retail, E-Commerce sowie TV-Commerce. Im Retail arbeiten wir mit großen Drogerieketten wie Rossmann, dm-drogeriemarkt, BIPA, Budni, oder Douglas zusammen.



Unsere Kultur ist geprägt von Offenheit, Freude und der Überzeugung, dass Innovation nur dort entsteht, wo Menschen mitdenken und mitgestalten dürfen. Im Rahmen unserer Werte **#joyful #innovative #responsible #together** setzen wir auf unkonventionelles Denken, mutiges Handeln und Teamwork auf Augenhöhe.

### VERKAUFTE STÜCKZAHL

2023	2024
26.642.239	31.743.208



**Gründungsjahr: 1999**



**Standort: Innsbruck**



**Mitarbeitende: 223**



**Lizenz- und Eigenmarken: >20**



**Konsolidierter Konzernumsatz: 101,3 Mio €**



**Konzernbilanzsumme: 62,3 Mio €**



**Werte: joyful, innovative, responsible, together**

**We enrich people's lives with the caring power of beauty.**

UNSERE VISION

**92%**

beträgt die Exportquote der CURA COSMETICS GROUP. Dabei wird in über 20 Länder exportiert.

**84%**

des Umsatzes der CURA COSMETICS werden in Deutschland erwirtschaftet. Darauf folgt Österreich mit 8 % und Großbritannien mit 2,6 %. Aus den restlichen Absatzmärkten stammen je unter 1 % des Gesamtumsatzes.

## 25 Jahre CURA: Rückblick & Aufbruch

2024 war ein besonderes Jahr: Wir feierten unser 25-jähriges Bestehen – und gleichzeitig den Start in ein neues Kapitel der Unternehmensentwicklung. Im Rahmen der „**Agilen Transformation**“ arbeiten wir daran, unsere Organisation fit für die Zukunft zu machen.

Das bedeutet: klassische Strukturen hinterfragen, Entscheidungswege verkürzen, Selbstverantwortung stärken – und so eine Kultur etablieren, die in einer sich ständig verändernden Welt Orientierung, Klarheit und kreative Freiheit bietet. Erste Pilotprojekte zeigen bereits, wie viel Potenzial im Wandel steckt.



” Ich spüre von Beginn an eine positive Energie und eine offene Haltung gegenüber dem Projekt. Es herrscht Aufbruchsstimmung.

*Nataša Oberleiter  
HR Manager/ Teamlead General Service,  
Projektleitung Agile Transformation*



” Für mich hat sich wieder bestätigt, wie offen das Mindset in der CURA dafür ist, neue Wege zu gehen und Dinge auszuprobieren, mit dem Ziel, unsere Arbeit immer noch etwas „besser“ zu machen.

*Christina Hauser, Teamlead  
Product Management, Mitglied  
Transformationsteam*



# Nachhaltigkeit als Haltung

Wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltiges Handeln sind für uns kein Widerspruch – im Gegenteil. Wir sehen es als unsere Aufgabe, ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortungsvoll zu agieren. Deshalb ist Nachhaltigkeit kein Projekt neben dem Kerngeschäft, sondern Teil unserer Strategie und unserer Werte. Sie spiegelt sich wider in unseren Produkten, Prozessen und in unserem Miteinander.

## Unternehmensstruktur

VSME B1

Firmenname	Firmenbuchnummer	Adresse	Gesellschafter	Geschäftsführer	Umsatz 2024*	ÖNACE-Code
CURA-Marketing GmbH	FN 178837 x	Dr.-Franz-Werner-Straße 19, 6020 Innsbruck Austria	Judith Williams GmbH 77,8 % VICTORIA HD SRL 9,7 % Gerhard Kaiser 5 % Hannes Kohl 7,5 %	Gerhard Kaiser Hannes Kohl	42,9 Mio €	G 46.45-0
CURA-Bauty GmbH	FN 439831 k	Dr.-Franz-Werner-Straße 19, 6020 Innsbruck Austria	CURA-Marketing GmbH 40 % Biofarma S.P.A. 45 % Clemens Kohl 15 %	Clemens Kohl	25,7 Mio €	G 46.45-0
Lifestyle Distribution GmbH	HRB 165195	Raboisen 38, 20095 Hamburg Germany	CURA-Marketing GmbH 100 %	Hannes Kohl	40,3 Mio €	G 46.45-0

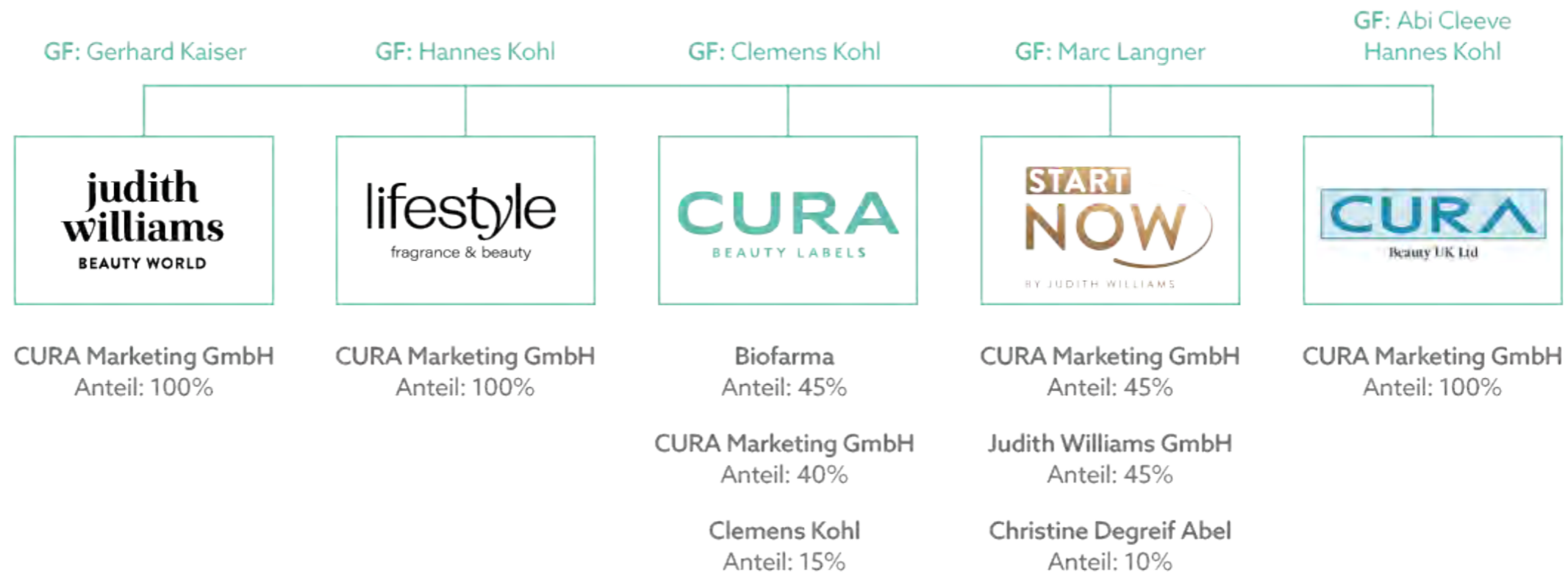
\*Umsätze sind nach Skonti, Rabatte, Boni und Konditionen





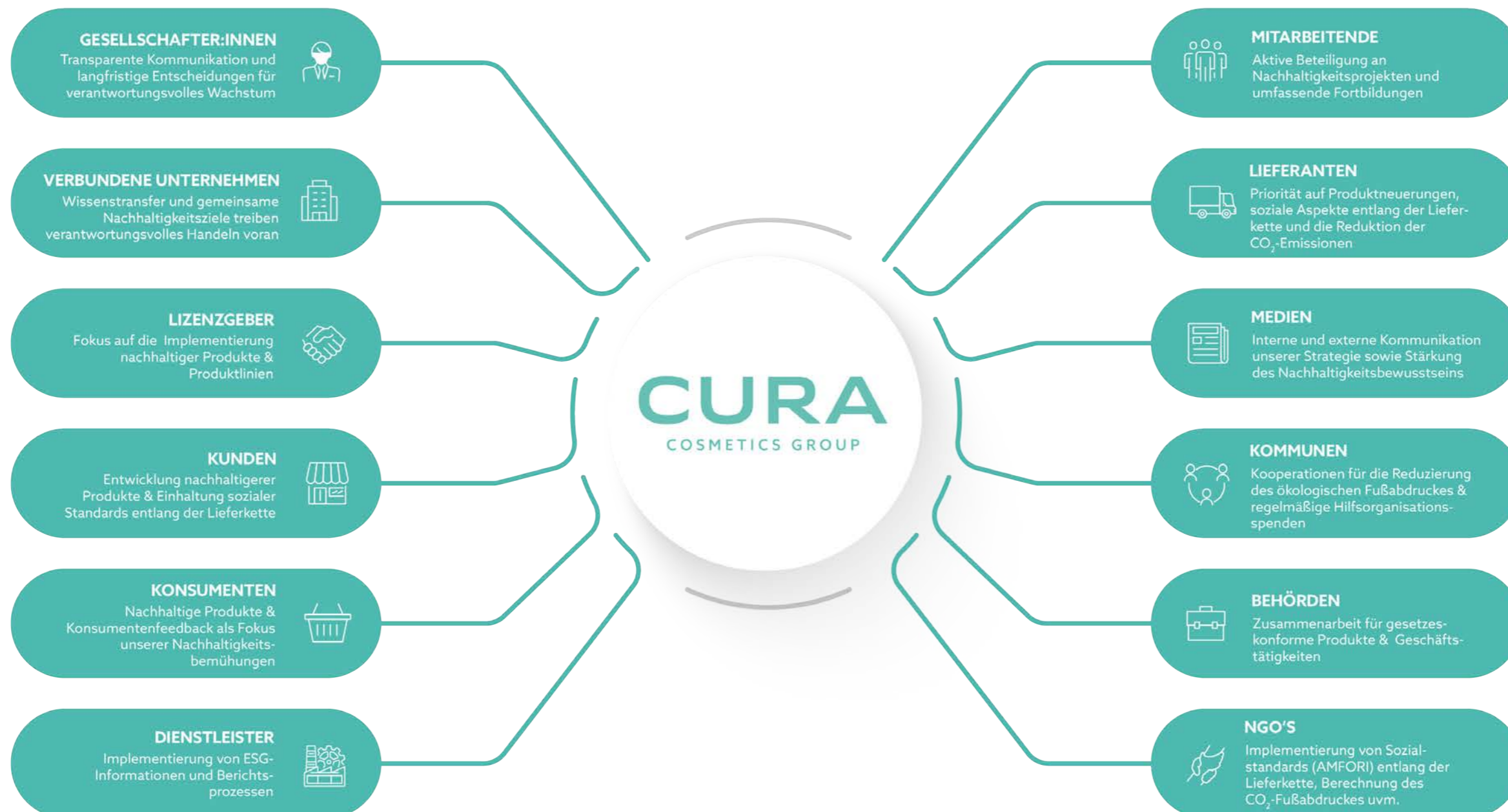
## Firmenstruktur

**GESCHÄFTSFÜHRER**  
Gerhard Kaiser | Hannes Kohl



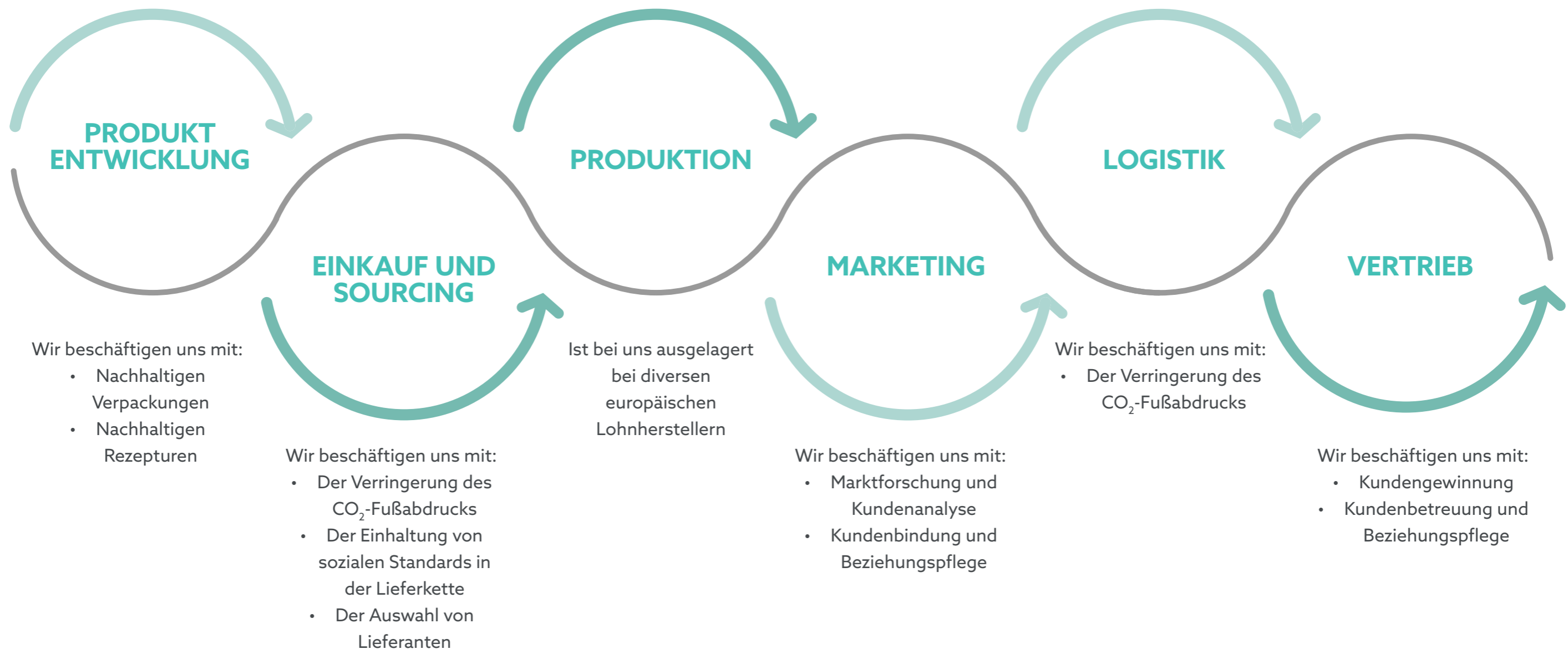
## Unsere Stakeholder

Eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie erfordert einen vollständigen Überblick über sämtliche Aktivitäten der CURA COSMETICS GROUP. Ein wichtiger Grundpfeiler ist eine Auflistung aller Stakeholder und wie wir mit diesen interagieren. Diese Grundlage soll dazu beitragen, die negativen Auswirkungen der Aktivitäten auf Umwelt und Gesellschaft zu minimieren und einen positiven Beitrag zu leisten.



## Unsere Wertschöpfungskette

Erklärtes Ziel der CURA COSMETICS GROUP ist die Implementierung einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie sowie die Weiterentwicklung der bisherigen Nachhaltigkeitsbestrebungen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Beginnend in der Produktentwicklung spielt die Auswahl der Verpackungsmaterialien sowie der eingesetzten Rohstoffe eine Rolle. Bei der Beschaffung dieser Materialien und der Auswahl unserer Lieferanten legen wir besonderen Wert auf soziale Standards, den regelmäßigen Austausch über innovative Verpackungsmöglichkeiten sowie möglichst kurze Lieferwege zu unseren ausgewählten europäischen Produzenten. Die Zusammenarbeit mit unseren Spediteuren konzentriert sich seit langem auf einen umweltschonenden Warentransport vom Lohnhersteller zum Kunden. Wir werden diese Bemühungen auch zukünftig intensivieren. Schlussendlich können unsere Nachhaltigkeitsinitiativen den Vertrieb und das Marketing in Bezug auf Kundenbindung und Neukundengewinnung maßgeblich unterstützen.



## Nachhaltige Milestones

Seit der Gründung der CURA COSMETICS GROUP im Jahre 1999 nimmt das Thema Nachhaltigkeit eine zentrale Bedeutung in der Strategie und Ausrichtung unseres Unternehmens ein. Einige Highlights aus den Bereichen People - Planet - Product haben wir hier zusammengefasst.



**1999 -2005**

Wellments  
Naturkosmetik



**2015**

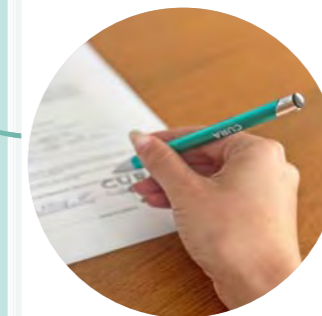
Errichtung Firmengebäude  
im Passivhausstandard, mit  
regionalem Holz und PVC-  
Anlage am Firmendach



**2019**

Eröffnung CURALINO -  
Erstes Tiroler Unternehmen  
mit Tagesmutter

Einführung der ersten  
Waterless Produkte (Solids)



**2018**

Beitritt zum globalen  
Wirtschaftsverband  
amfori, um die Einhaltung  
sozialer Standards  
entlang der Lieferkette zu  
gewährleisten



**2011**

Gründung Skin Research  
Institute

- seitdem wurden weit mehr  
als 1.500 Studien erfolgreich  
durchgeführt.



**2020**

Umwelt-Mobilitätskonzept (E-Autos, Jobticket, E-Bike-Verleih)

Launch Haarliebe - frei von tierischen Inhaltsstoffen, ohne Silikone, Parabene und Mikroplastik

Erstmaliger Einsatz von Tuben mit Recyclingmaterial (PCR)



**2022**

Kunststofffreier Versand aus dem Backoffice

Einsatz von Tuben mit reduzierter Wandstärke (Tube 4.0)

Umstellung von gedecklackierten Glas Droppern auf recyclingfähigen Braunglas-Dropper in der CURA Beauty



**2024**

Launch einer Verpackungslösung für Sachet Einmalanwendungen mit recyclingfähigem Mono PP Material in der CURA Beauty



**2023**

Veröffentlichung erster Nachhaltigkeitsbericht über 2022

Beitritt zu UN-Global Compact aller Tochterfirmen

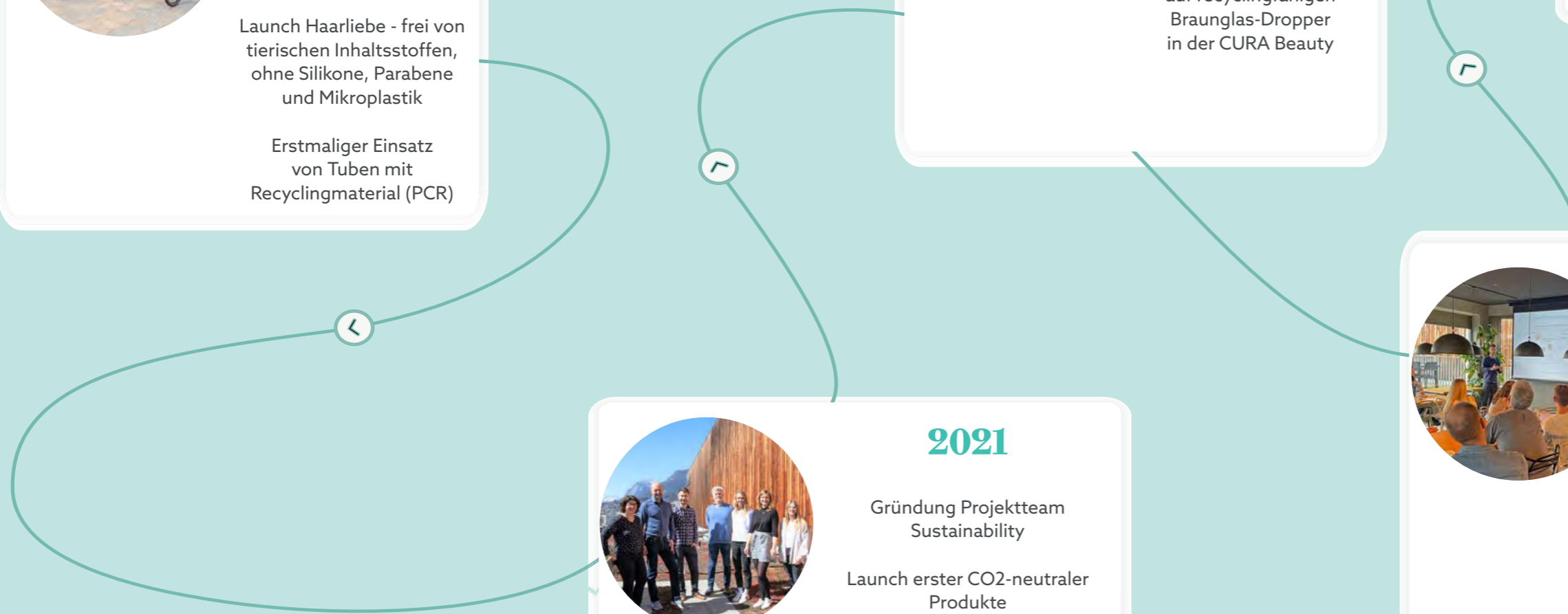
Start Erfassung erster recyclingfähiger Produkte im Bemessungstool Belland Vision



**2021**

Gründung Projektteam Sustainability

Launch erster CO2-neutraler Produkte





## 2. Governance

## Unser Nachhaltigkeitsbegriff

Unter Nachhaltigkeit verstehen wir ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortungsbewusstes Handeln (nach innen und außen), das auf lange Sicht eine positive Entwicklung für nachfolgende Generationen bringt. Die Basis unseres Handelns bildet eine zukunftsorientierte und langfristige Strategie im Hinblick auf einen wertschätzenden Umgang mit Mensch und Umwelt. Diese gliedern wir in drei Bereiche:



### PEOPLE

We see our social responsibility both in social commitment, ensuring compliance with social standards along the supply chain, and in creating ideal working conditions for our employees.



THE CARING  
POWER OF  
BEAUTY



### PLANET

We want to act in a holistically conscious manner and promote climate awareness. At CURA COSMETICS GROUP, we are constantly working to improve our ecological footprint and counteract climate change.



### PRODUCT

Our focus is on the careful use of resources in day-to-day operations, as well as in the development and manufacturing of products.



## Unser Projektteam

B2

### VERANTWORTUNG BRAUCHT STRUKTUR

Bei der CURA COSMETICS GROUP ist Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Die Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen liegt direkt bei der Geschäftsführung, die regelmäßig über Fortschritte und Herausforderungen informiert wird. Dies gewährleistet, dass Nachhaltigkeitsaspekte in strategische Entscheidungen einfließen und auf höchster Ebene überwacht werden.

Um das Thema Nachhaltigkeit systematisch zu verankern, wurde im Dezember 2021 ein unternehmensweites Nachhaltigkeitsteam ins Leben gerufen. Ziel war es, einen strategischen Rahmen für unsere ESG-Aktivitäten zu schaffen und konkrete Maßnahmen bereichsübergreifend umzusetzen.

Das Team besteht aus neun Fachpersonen aus den Bereichen Geschäftsführung, Produktmanagement/Marketing, Procurement, Entwicklung, Qualitätssicherung und Corporate Communications. Diese interdisziplinäre Zusammensetzung gewährleistet, dass Nachhaltigkeit nicht isoliert, sondern integriert in alle Kernprozesse gedacht wird.

Das Nachhaltigkeitsteam berichtet regelmäßig an die Geschäftsführung über den Fortschritt der Nachhaltigkeitsziele, identifizierte Risiken und Chancen sowie über die Umsetzung von Maßnahmen. Diese Berichte dienen als Grundlage für strategische Entscheidungen und ermöglichen eine transparente Kommunikation innerhalb des Unternehmens.

Im Berichtsjahr 2024 lag der Fokus des Nachhaltigkeitsteams auf der Vorbereitung auf die erweiterten europäischen Berichtspflichten, insbesondere im Hinblick auf die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Ein zentraler Punkt war dabei die Auseinandersetzung mit unserer Wesentlichkeitsmatrix.

Parallel dazu wurden bestehende Projekte – von Verpackungsoptimierung über soziale Initiativen bis hin zur Weiterentwicklung von CURA CARES – konsequent weitergeführt.



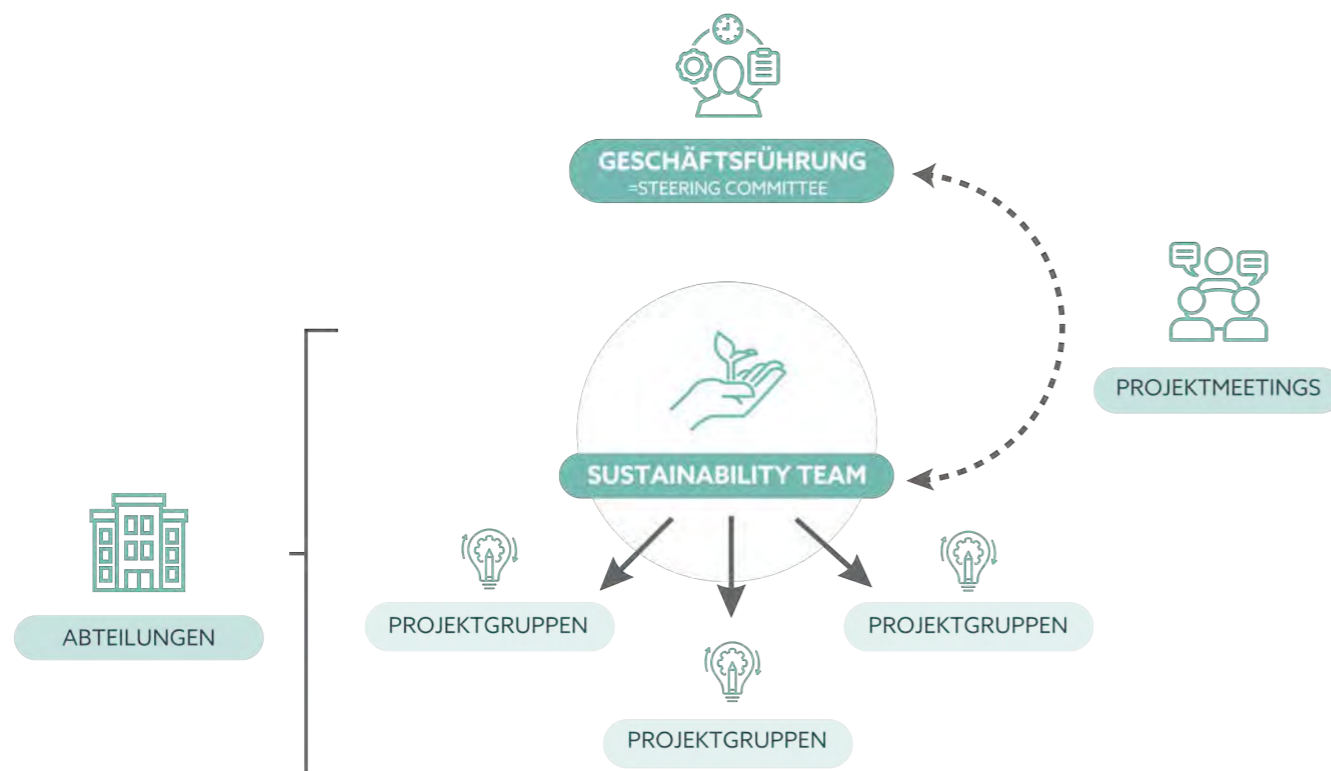
**SO ARBEITEN WIR: STRUKTURIERT. TRANSPARENT. WIRKUNGSORIENTIERT:**

- Das Sustainability Team agiert als zentrale Koordinationsstelle.
- Es arbeitet in enger Abstimmung mit der Geschäftsführung (Steering Committee) und gibt Impulse in alle relevanten Fachabteilungen.
- Spezifische Projektgruppen setzen operative Maßnahmen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung um.
- In regelmäßigen Projektmeetings werden Fortschritte, Erkenntnisse und nächste Schritte reflektiert und weiterentwickelt.

Diese Struktur sorgt für klare Verantwortlichkeiten, effiziente Kommunikation und eine nachhaltige Umsetzung auf allen Ebenen.

Unsere Organisation ist darauf ausgelegt, Nachhaltigkeit ganzheitlich zu denken und operativ wirksam umzusetzen – über alle Geschäftsbereiche hinweg.

Das Nachhaltigkeitsteam versteht sich dabei nicht nur als koordinierende Instanz, sondern als Motor, der Impulse gibt und die kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens begleitet.



**UNSER NACHHALTIGKEITSTEAM:**



*Christoph Aukenthaler  
Sustainability & Process  
Specialist*



*Gerhard Kaiser  
Managing Partner*



*Alexander Kehle  
Senior Quality  
Assurance Expert*



*May Britt Hoefler  
Head of Product  
Management CC*



*Petra Kathrein  
Head of Procurement*



*Simone Mostarac  
Head of Marketing  
CURA Beauty*



*August Aukenthaler  
Expert / Consultant  
Regulatory Affairs*



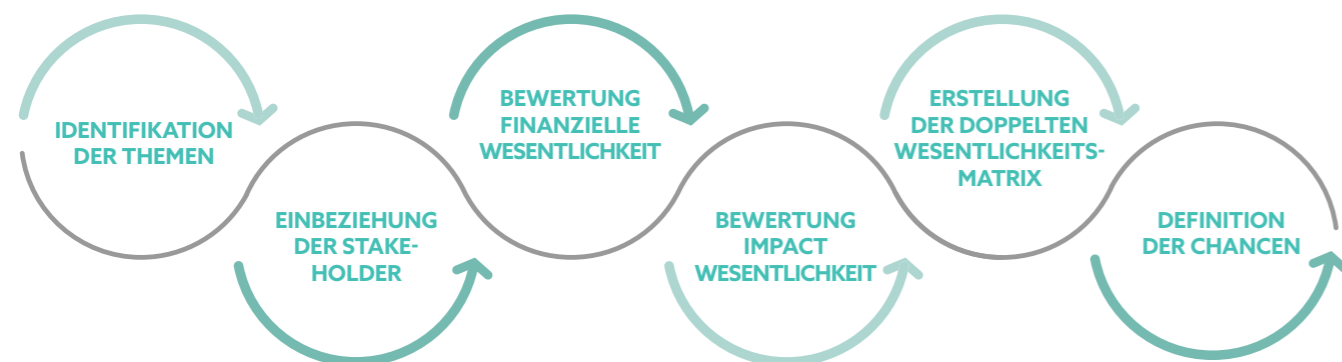
*Christina Pescolderung  
Teamlead Product  
Management Lifestyle*



*Anna Danzer  
Teamlead Corporate  
Communications*

## Die Doppelte Wesentlichkeitsmatrix

Die CURA COSMETICS GROUP beschäftigt sich seit vielen Jahren intensiv mit unterschiedlichsten Nachhaltigkeitsthemen. Aufgrund der Unternehmensgröße und der breiten Geschäftstätigkeit wurden bereits zahlreiche Aspekte im Unternehmen aufgegriffen und bearbeitet. Die doppelte Wesentlichkeitsmatrix vereint zwei Blickrichtungen: Einerseits, welchen Einfluss das Unternehmen auf Umwelt und Gesellschaft hat (Impact), und andererseits, wie stark externe Nachhaltigkeitsthemen das Unternehmen finanziell betreffen können. Durch die Kombination dieser beiden Perspektiven lassen sich die für die Unternehmensstrategie und Berichterstattung zentralen Themen gezielt identifizieren. Im Rahmen der aktuellen Nachhaltigkeitsbewertung wurde ein mehrstufiger Prozess zur Erhebung der doppelten Wesentlichkeit umgesetzt, der sowohl unternehmensinterne Perspektiven als auch die Sicht relevanter Stakeholder berücksichtigt.



### 1. IDENTIFIKATION DER THEMEN

Zu Beginn wurde ein umfassender Themenkatalog erstellt. Dieser basierte auf sämtlichen Themenbereichen der Europäischen Nachhaltigkeitsberichtsstandards (ESRS) und wurde um unternehmensspezifische Themen ergänzt. Das Nachhaltigkeitsteam nahm eine erste thematische Eingrenzung vor. Grundlage dafür bildeten eine PESTEL-Analyse, welche politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, technologische, ökologische und rechtliche Rahmenbedingungen beleuchtet, sowie eine ergänzende SWOT-Analyse. In diesem Zuge wurden die Themen in die Kategorien „stark betroffen“, „betroffen“ und „weniger betroffen“ eingeordnet.

### 2. EINBEZIEHUNG DER STAKEHOLDER

Im nächsten Schritt wurden relevante Stakeholder identifiziert, wobei Kriterien wie Umsatzbedeutung und strategische Relevanz für die CCG Berücksichtigung fanden. Diese Stakeholder wurden mittels eines strukturierten Fragebogens eingebunden. Die Gestaltung des Fragebogens – sowohl inhaltlich als auch im Design – übernahm das Nachhaltigkeitsteam. Insgesamt wurden über 600 Personen kontaktiert, wovon mehr als die Hälfte (Rücklaufquote: 51 %) geantwortet haben. Die Ergebnisse dieser Umfrage bildeten eine zentrale Grundlage für die nachfolgenden Bewertungen.



### 3. BEWERTUNG FINANZIELLE WESENTLICHKEIT

Aufbauend auf den Rückmeldungen des Fragebogens wurde die finanzielle Wesentlichkeit der Themen bewertet. Diese Bewertung erfolgte in enger Abstimmung mit der Geschäftsleitung sowie dem Vice President Finance & IT. In gemeinsamen Sitzungen wurden alle Themen systematisch auf ihre Vollständigkeit geprüft. Dabei wurden unter anderem die Themen Kundenausfallsrisiko, Lieferantenausfallsrisiko, Risikomanagement, makroökonomische Entwicklungen sowie generative KI zusätzlich aufgenommen. Zudem wurden gemeinsam Bewertungskriterien wie der Zeithorizont, die potenzielle finanzielle Auswirkung sowie die Eintrittswahrscheinlichkeit definiert und entsprechende Schwellenwerte festgelegt.

Ein zentrales Element der Bewertung ist die sogenannte Outside-In-Perspektive, bei der abgeschätzt wird, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein (Nachhaltigkeits)Thema - ausgehend von externen Einflüssen - positive oder negative finanzielle Auswirkungen auf die CURA COSMETICS GROUP haben kann. Eine zusammengefasste Darstellung der Bewertung sämtlicher Themen findet sich in der Tabelle im Anhang.

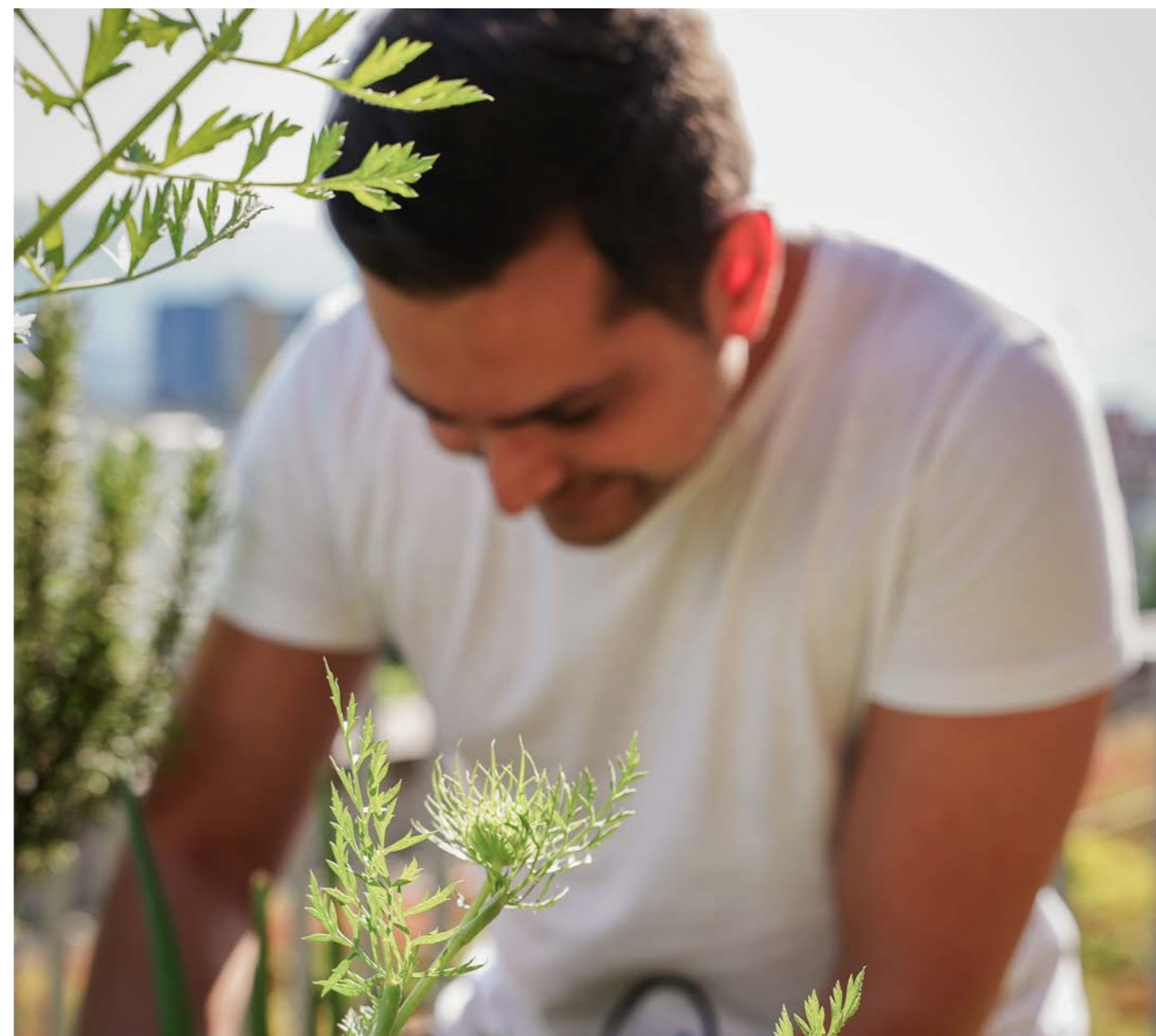
Anbei die Tabellen zur näheren Ausführung der Grenzwerte:

Zeithorizont	Definition	Eintrittswahrscheinlichkeit	Definition/Grenzen	Zahlenwert
Kurzfristig	1 Jahr	Unwahrscheinlich	<20%	1
Mittelfristig	1-5 Jahr(e)	Möglich	20 - 50%	2
Langfristig	>5 Jahre	Wahrscheinlich	50 - 80%	3
		Relativ Sicher	>80%	4

Mögliche finanzielle Auswirkungen	Definition/Grenzen	Zahlenwert
Gering	<500k €	1
Mittel	500k - 1,5 Mio €	2
Hoch	1,5 Mio - 4 Mio €	3
Schwerwiegend	>4 Mio €	4

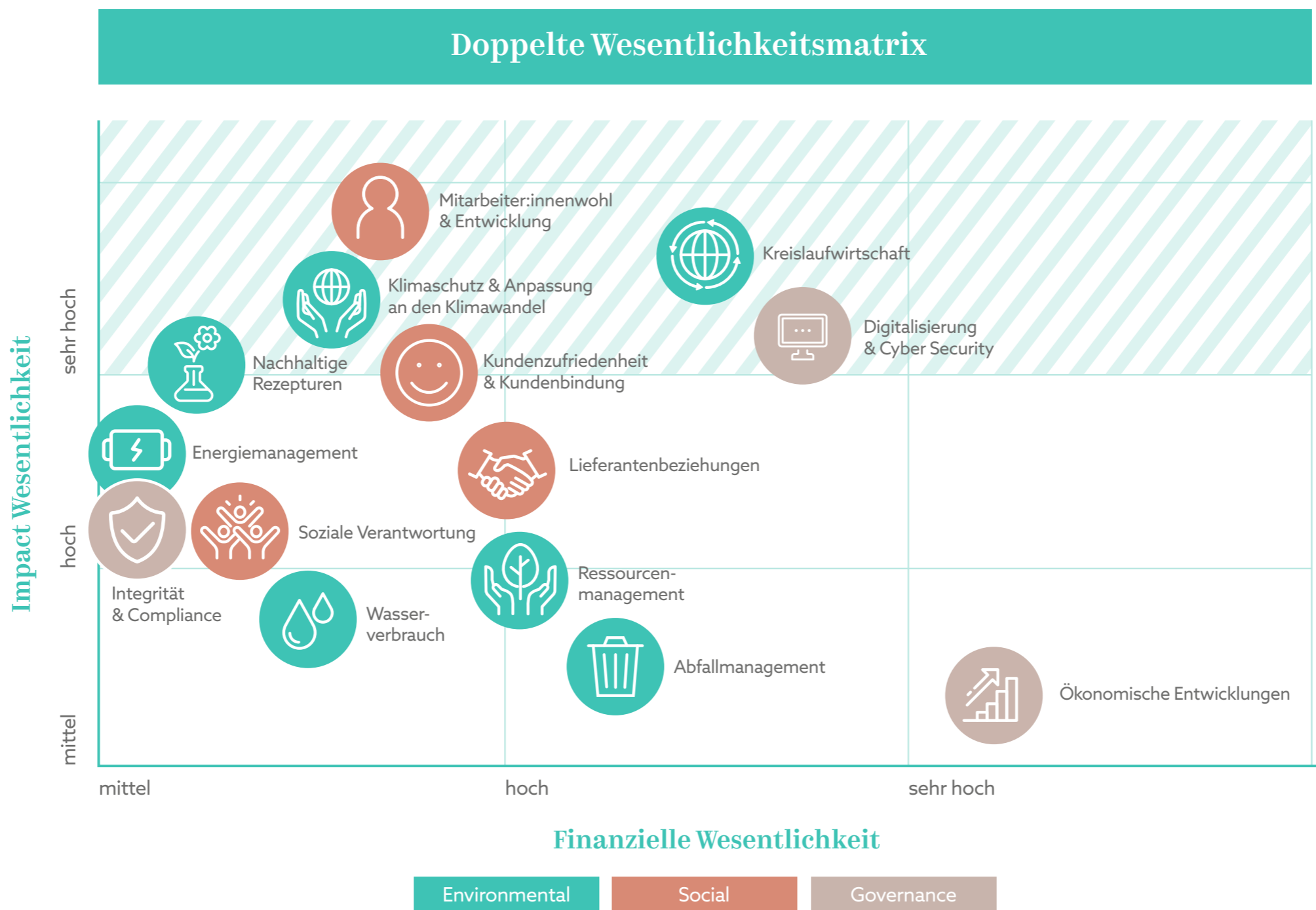
### 4. BEWERTUNG IMPACT WESENTLICHKEIT

Nach der finanziellen Wesentlichkeitsbewertung wurde durch das Nachhaltigkeitsprojekt-Team die Impact-Wesentlichkeit bewertet - auf Basis der Stakeholderrückmeldungen und der sogenannten Inside-Out-Perspektive. Diese Analyse fokussiert auf die Auswirkungen des Unternehmens auf Umwelt, Gesellschaft und Menschenrechte entlang der gesamten Wertschöpfungskette - sowohl positiv als auch negativ. Ergänzend floss die wahrgenommene Relevanz aus Stakeholder-Sicht in die Bewertung ein. Eine zusammengefasste Darstellung der Bewertung sämtlicher Themen findet sich in der Tabelle im Anhang.



### 5. ERSTELLUNG DER DOPPELTEN WESENTLICHKEITSMATRIX

Anschließend wurden die Ergebnisse der finanziellen Wesentlichkeitsbewertung und der Impact-Wesentlichkeit in einer doppelten Wesentlichkeitsmatrix zusammengeführt. Diese bildet die Grundlage für die künftige Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie. In der folgenden Grafik wurden einige Themenbereiche zur besseren Übersicht zusammengefasst dargestellt. Eine genauere Auflistung dieser Themen, deren Unterthemen sowie deren Bewertungen werden in der Tabelle im Anhang dargelegt.



### 6. DEFINITION DER CHANCEN

In einem weiteren Schritt wurden – in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung – die wesentlichen Chancen identifiziert, die sich aus Nachhaltigkeitsthemen für die CURA COSMETICS GROUP ergeben. Dazu zählen insbesondere:

- Zugang zu neuen Märkten
- Effizienzsteigerungen durch nachhaltige Prozessoptimierungen
- Innovationspotenziale im Produkt- und Verpackungsbereich.

Diese Chancen fließen ebenfalls in die strategische Ausrichtung und Priorisierung der Nachhaltigkeitsarbeit ein.

Folgende Chancen wurden im Zuge der finanziellen Wesentlichkeitsanalyse erkannt:

Thema	Begründung
Reduktion CO2-Emissionen	Eine gezielte Reduktion der CO2-Emissionen – etwa durch kürzere Transportwege und lokale Lieferanten – stärkt die Lieferkettensicherheit, senkt Abhängigkeiten und verbessert das Nachhaltigkeitsprofil. Gleichzeitig kann dies mittel- bis langfristig Kostenstabilität bringen und unsere Marken als verantwortungsbewusste Partner im Markt positionieren.
Kreislaufwirtschaft	Die Umsetzung zirkulärer Produktstrategien stärkt die Innovationskraft und sichert langfristig die Marktfähigkeit. Nachhaltige Verpackungen und recyclingfähige Materialien schaffen Wettbewerbsvorteile, entsprechen wachsenden Kundenerwartungen und bereiten das Unternehmen auf zukünftige regulatorische Anforderungen vor – insbesondere im Hinblick auf die EU-Recyclingziele bis 2030.
Nachhaltige Rezepturen	Durch die systematische Erfassung und Analyse relevanter Rohstoffinformationen schaffen wir eine ganzheitliche Steuerungsgrundlage entlang der Lieferkette. Dies ermöglicht nicht nur eine gezielte und verantwortungsvolle Auswahl von Lieferanten, sondern stärkt auch die Resilienz der Lieferkette insgesamt. Gleichzeitig eröffnet die transparente Datenlage potenzielle Wettbewerbsvorteile – etwa durch schnellere Anpassungsfähigkeit an regulatorische Anforderungen oder gezielte Nachhaltigkeitsinnovationen im Produktportfolio.



Thema	Begründung
Ökonomische Entwicklungen	Durch aktives Reagieren auf makroökonomische Trends wie Inflation, Konsumverhalten und Marktkonzentration sichern wir zukunftsfähige Marktpositionen. Ein klares Markenbild sowie aktive Preissegmentierung stärken die Kundenbindung, erhöhen die Widerstandsfähigkeit gegenüber Marktschwankungen und erschließen neue Wachstumspotenziale in Europa. Damit wird langfristige Skalierbarkeit und Umsatzdiversifikation ermöglicht.
Mitarbeiterzufriedenheit	Hohe Mitarbeiterzufriedenheit stärkt nicht nur die Bindung zur CURA COSMETICS GROUP, sondern ist auch ein zentraler Faktor für Produktivität, Innovationskraft und Arbeitgeberattraktivität. In einer zunehmend dynamischen Arbeitswelt schafft eine positive Arbeitskultur mit agilen Strukturen die Basis für langfristige Teamstabilität, geringere Fluktuation und ein starkes internes Commitment – entscheidend für nachhaltigen Unternehmenserfolg.
Digitalisierung & Cyber Security	Digitalisierung ist für uns kein Selbstzweck, sondern ein integraler Bestandteil nachhaltiger Unternehmensführung (siehe Folgekapitel).
Generative KI	Hier verfolgen wir einen zukunftsorientierten aber selektiven Ansatz mit großem Fokus auf Datensicherheit (siehe Folgekapitel)

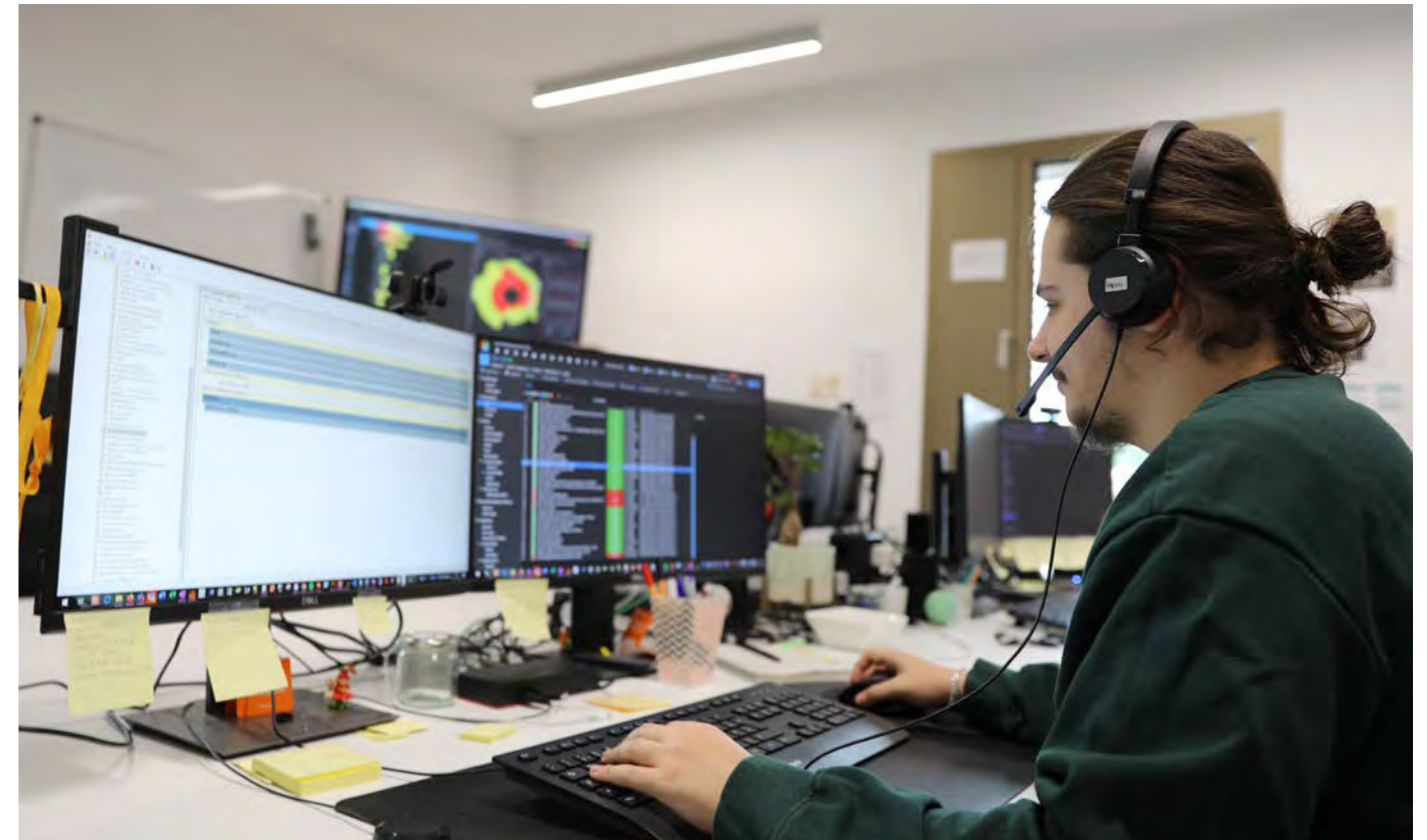
## Digitalisierung (als strategische Chance)

Die fortschreitende Digitalisierung verändert Märkte, Kundenverhalten und Unternehmensprozesse grundlegend. Für die CURA COSMETICS GROUP entstehen daraus bedeutende strategische Möglichkeiten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gleichzeitig gilt: Ohne konsequente digitale Weiterentwicklung drohen Effizienzverluste, eingeschränkte Skalierbarkeit und Wettbewerbsnachteile – nicht zuletzt im Hinblick auf wachsende regulatorische Anforderungen an Transparenz und Nachverfolgbarkeit.

Digitalisierung ist für uns daher kein Selbstzweck, sondern ein integraler Bestandteil nachhaltiger Unternehmensführung – mit Relevanz für alle Geschäftsbereiche.

Ein wesentlicher Hebel liegt in der Einführung moderner Systeme und Arbeitsweisen. Wir überprüfen laufend neue Möglichkeiten, uns in diesem Bereich weiterzuentwickeln und setzen derzeit unseren Fokus vor allem auf folgende Schwerpunkte:

- **Prozessdigitalisierung mit integriertem ERP:** Durch die laufende Weiterentwicklung unseres ERP-Systems digitalisieren wir operative Prozesse – von der Auftragsabwicklung bis zur Lagerlogistik. So steigern wir die Effizienz, minimieren Fehlerquellen und schaffen eine belastbare Grundlage für nachhaltiges Wachstum.
- **360° Reporting mit Business Intelligence:** Der Einsatz von BI-Lösungen wie Microsoft Power BI ermöglicht es uns, verschiedenste Datenquellen miteinander zu vernetzen und aussagekräftige Dashboards bereitzustellen. So schaffen wir datenbasierte Transparenz in Echtzeit – ein entscheidender Faktor für nachhaltige Steuerung und Berichtspflichten.
- **Vernetzte Kommunikation und Wissensmanagement:** Für die interne Zusammenarbeit setzen wir auf moderne Tools wie JIRA und Confluence. Sie fördern transparente Projektkommunikation, erleichtern die Dokumentation von Entscheidungen und helfen, Wissen langfristig zu sichern – ein entscheidender Baustein für Resilienz und Lernfähigkeit



”

**Digitalisierung bedeutet für uns nicht blinde Automatisierung, sondern die durchdachte Transformation gut definierter Prozesse – mit dem Ziel, echte Effizienzgewinne und nachhaltige Strukturen zu schaffen.**

*Marcel Testor  
Vice President Finance & IT*

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Künstliche Intelligenz entwickelt sich zunehmend zu einem zentralen Faktor unternehmerischer Tätigkeiten und Weiterentwicklung. Für die CURA COSMETICS GROUP eröffnet der Einsatz von KI – insbesondere generativer Anwendungen – neue Potenziale zur Effizienzsteigerung, Prozessoptimierung sowie zur Stärkung von Innovationskraft und Kundenorientierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Angesichts der hohen Dynamik in diesem Technologiefeld verfolgen wir einen selektiven und zugleich zukunftsorientierten Ansatz. Wir setzen KI dort ein, wo sie den größten Mehrwert schafft – und integrieren sie schrittweise in unseren beruflichen Alltag, etwa bei der Erstellung von Inhalten, der Unterstützung bei Analyse- und Entscheidungsprozessen oder der Automatisierung wiederkehrender Aufgaben.

Dabei gilt für uns: Fortschritt braucht Verantwortung. Deshalb legen wir besonderen Wert auf Datensicherheit, den sorgfältigen Umgang mit sensiblen Informationen sowie auf die Einhaltung rechtlicher und ethischer Standards. Ebenso wichtig ist uns die Sensibilisierung und Befähigung unserer Mitarbeitende, damit sie die Potenziale von KI sicher, kompetent und zielgerichtet nutzen können.

”

**Wir nutzen KI-Technologien bewusst selektiv – immer mit Blick auf tatsächlichen Mehrwert, sei es durch Automatisierung, Datenanalyse oder Prozessoptimierung.**

*Marcel Testor*  
*Vice President Finance & IT*

”

**Cybersicherheit ist für uns ein kontinuierlicher Prozess und das Fundament digitaler Resilienz – basierend auf autorisierter 24/7-SOC-Echtzeitüberwachung und regelmäßigen Micro-Trainings zur Sensibilisierung unserer Mitarbeitenden.**

*Marcel Testor*  
*Vice President Finance & IT*

## CYBER SECURITY UND DATENSICHERHEIT

Mit zunehmender Digitalisierung steigt auch die Bedeutung von Informationssicherheit und Datenschutz. Für die CURA COSMETICS GROUP ist ein wirksames Cyber-Security-Management ein zentraler Bestandteil zur Absicherung unserer digitalen Geschäftsprozesse.

Durch laufende Optimierungen unserer Schutzmaßnahmen tragen wir zur präventiven Abwehr externer Angriffe und zur Stabilität unserer Systeme bei. Cyber Security schützt dabei nicht nur vor wirtschaftlichen Risiken, sondern stärkt auch das Vertrauen von Kund:innen, Partnern und Mitarbeitenden – und damit die nachhaltige Resilienz und Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens.

## Whistleblower Regelung

Seit Juni 2023 bietet CURA allen Mitarbeitenden die Möglichkeit, Verstöße gegen Compliance-Vorgaben und geltende Gesetze – etwa im Bereich Korruption oder Arbeitsrecht – sicher und vertraulich zu melden. Die Umsetzung erfolgt gemäß dem HinweisgeberInnenschutzgesetz (HSchG).

Auch im Code of Conduct für unsere Lieferanten ist das Thema Whistleblowing klar verankert, um Integrität entlang der gesamten Lieferkette zu fördern.



# 3. People

## Mitarbeitenden-kennzahlen

VSME B8, B10, C5, C9

Unsere Mitarbeitenden sind entscheidend für die Umsetzung unserer Werte und Ziele nach unseren Handlungsmaximen **Joyful - Together - Responsible - Innovative**. Daher setzen wir uns mit Engagement dafür ein, ihre Zufriedenheit und Motivation zu fördern.

Wir unterstützen sie bestmöglich im Arbeitsalltag durch moderne Arbeitsplätze, eine hauseigene Kantine, interne Kinderbetreuungsangebote und flexible Arbeitszeiten. In der CURA bieten wir unseren Mitarbeitenden ein breites Spektrum an Vorteilen und Annehmlichkeiten, welche unter dem Punkt **PEOPLE - CURA CARES** nachzulesen sind.

### ÜBER DIE DATENERHEBUNG

Die vorliegenden Daten werden zum 30. Juni jeden Jahres erhoben. Aufgrund des starken Wachstums unserer Mitarbeitendenanzahl in den vergangenen Jahren wurde die Jahresmitte als repräsentativer Zeitpunkt ausgewählt. Bei der Erfassung der Daten zählen wir die Gesamtanzahl unserer Mitarbeitenden.



### FORTBILDUNGEN

#### Fortbildungsstunden gesamt

2022	2023	2024
1250+	2065+	2156+

**Fortbildungsstunden Männer:** 2023: 553+  
2024: 386+

**Fortbildungsstunden Frauen:** 2023: 1511+  
2024: 1770+

\*Derzeit werden nicht alle Fortbildungsstunden systematisch erfasst.

# 9,7

durchschnittliche Anzahl der Schulungsstunden pro Mitarbeitendem



### MITARBEITENDENFLUKTUATION

<b>Anzahl der Abgänge:</b>	2023: 39 2024: 31
<b>Prozentsatz der Mitarbeitendenfluktuation:</b>	2023: 19 % 2024: 14,7 %

# 44

Neueinstellungen im Jahr 2024



**Mitarbeitende: 223**

Jahr	Gender Pay Gap	Darstellung laut VSME
2022	112%	-12%
2023	106%	-6%
2024 *	96,5%	3,5%

\*Ausweitung der Berechnungsgrundlage gegenüber den beiden Vorjahren entsprechend beschriebenen Vorgehensweise. Darstellung entsprechend der Berechnungsmethodik des VSME.

### EQUAL PAY: FAIRNESS DURCH TRANSPARENZ

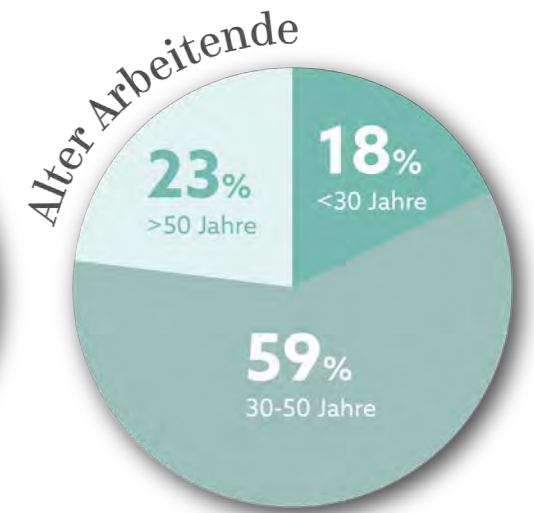
Aufgrund des traditionell hohen Frauenanteils innerhalb der CURA COSMETICS GROUP hat das Thema Equal Pay seit jeher einen hohen Stellenwert. Unser Ziel ist eine faire und leistungsgerechte Bezahlung - unabhängig vom Geschlecht.

Auch wenn sich individuelle Aufgaben und Verantwortungsbereiche nicht immer direkt vergleichen lassen, haben wir in den vergangenen zwei Jahren eine Datenauswertung für vergleichbare Führungspositionen durchgeführt. Diese Analyse wurde für das Kalenderjahr nun auf alle Mitarbeitenden im Unternehmen ausgeweitet.

Zudem fließen die Ergebnisse künftig in ein halbjährliches internes Equal-Pay-Reporting an die Geschäftsleitung ein. Um strukturelle Ungleichgewichte frühzeitig zu erkennen, wurde ein Schwellenwert von 15 % festgelegt: Wird dieser überschritten, verpflichtet sich die Geschäftsführung zur Einleitung entsprechender Maßnahmen.

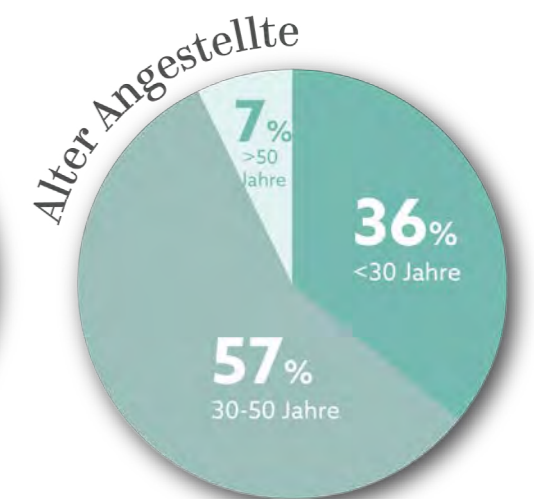
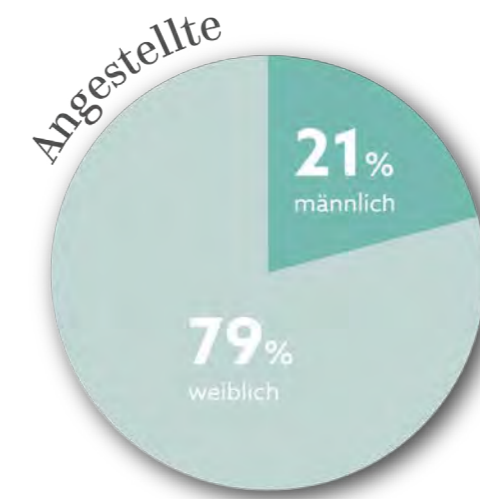
## Arbeitende

Kennzahl	2022		2023		2024	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Arbeitende <30 Jahre	3	9 %	4	13 %	7	18 %
Arbeitende 30-50 Jahre	18	56 %	12	39 %	23	59 %
Arbeitende >50 Jahre	11	34 %	15	48 %	9	23 %
Arbeitende gesamt weiblich	24	75 %	26	84 %	31	79 %
Arbeitende gesamt männlich	8	25 %	5	16 %	8	21 %
Arbeitende gesamt	32	100 %	31	100 %	39	100 %



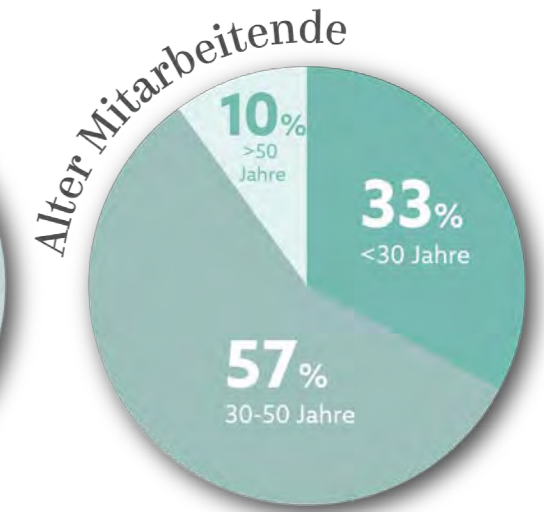
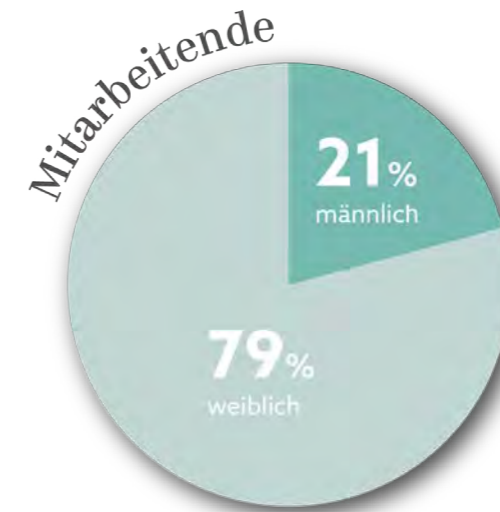
## Angestellte

Kennzahl	2022		2023		2024	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Angestellte <30 Jahre	44	31 %	54	31 %	66	36 %
Angestellte 30-50 Jahre	82	58 %	106	61 %	105	57 %
Angestellte >50 Jahre	15	11 %	15	9 %	13	7 %
Angestellte gesamt weiblich	98	70 %	141	81 %	145	79 %
Angestellte gesamt männlich	43	30 %	34	19 %	39	21 %
Angestellte gesamt	141	100 %	175	100 %	184	100 %



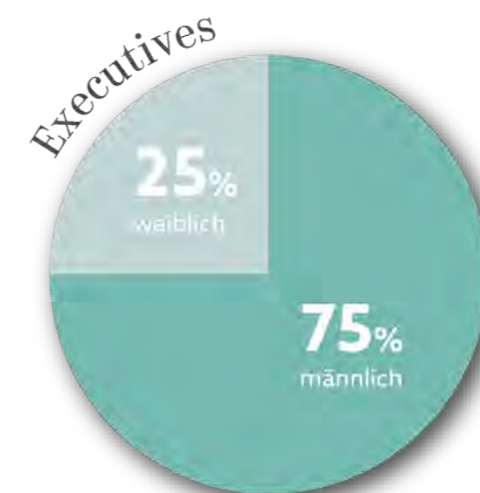
## Mitarbeitende

Kennzahl	2022		2023		2024	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Mitarbeitende <30 Jahre	47	27 %	58	28 %	73	33 %
Mitarbeitende 30-50 Jahre	100	58 %	118	57 %	128	57 %
Mitarbeitende >50 Jahre	26	15 %	30	15 %	22	10 %
Mitarbeitende gesamt weiblich	122	71 %	167	81 %	176	79 %
Mitarbeitende gesamt männlich	51	29 %	39	19 %	47	21 %
Mitarbeitende gesamt	173	100 %	206	100 %	223	100 %

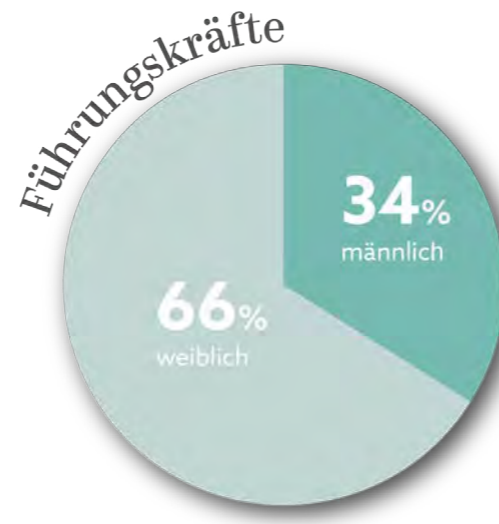


## Executives

Kennzahl	2022		2023		2024	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Executives <30 Jahre	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Executives 30 - 50 Jahre	3	60 %	2	50 %	2	50 %
Executives > 50 Jahre	2	40 %	2	50 %	2	50 %
Executives gesamt weiblich	1	20 %	1	25 %	1	25 %
Executives gesamt männlich	4	80 %	3	75 %	3	75 %
Executives gesamt	5	100 %	4	100 %	4	100 %



\*Executives = Mitarbeitende auf höchster Führungsebene



### Führungskräfte

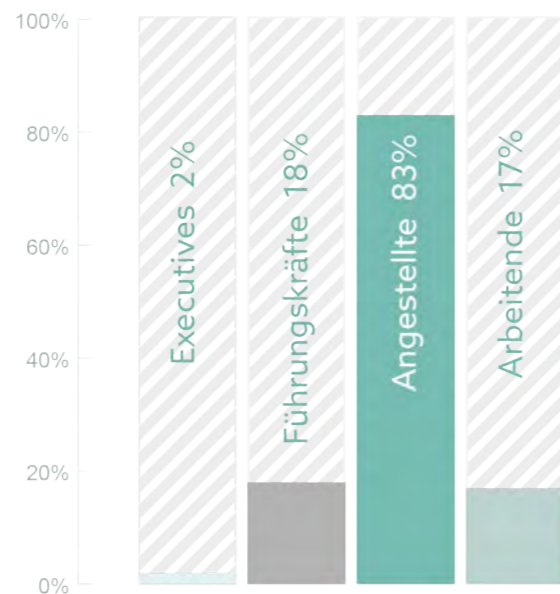
Kennzahl	2022		2023		2024	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Führungskräfte gesamt (ohne Executives)	41	100 %	42	100 %	41	100 %
Führungskräfte männlich (ohne Executives)	12	29 %	13	31 %	14	34 %
Führungskräfte weiblich (ohne Executives)	29	71 %	29	69 %	27	66 %

**2%**

Anteil der Mitarbeitenden auf höchster Führungsebene

**4**

Anzahl der Mitarbeitenden auf höchster Führungsebene



### Relationen

Kennzahl	2022		2023		2024	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verhältnis Executives zu Gesamtmitarbeitenden	5	3 %	4	2 %	4	2 %
Verhältnis Führungskräfte zu Gesamtmitarbeitenden	41	24 %	42	20 %	41	18 %
Verhältnis Angestellte zu Gesamtmitarbeitenden	141	82 %	175	85 %	184	83 %
Verhältnis Arbeiter zu Gesamtmitarbeitenden	32	18 %	31	15 %	39	17 %

## Soziale Tätigkeiten

### Gemeinschaft stärken, Zukunft gestalten

Nachhaltigkeit bedeutet für uns mehr als nur Umweltbewusstsein, es bedeutet Verantwortung gegenüber unserer Gesellschaft. Die CURA COSMETICS GROUP setzt sich aktiv für soziale Initiativen ein, um Menschen in schwierigen Lebenslagen zu unterstützen. Ob durch Spenden, Sachleistungen oder nachhaltige Projekte: unser Ziel ist es, dort zu helfen, wo Unterstützung am meisten gebraucht wird. Einige unserer Projekte im Jahr 2024 waren:

### Ein voller Einkaufswagen für Alleinerziehende

#### Weihnachtsspenden für mehr Chancengleichheit

Alleinerziehende stehen vor vielen Herausforderungen: finanzielle Engpässe, organisatorischer Kraftakt, fehlende Unterstützung. Gerade in der Weihnachtszeit möchten wir diesen Familien eine Freude bereiten. Unsere Weihnachtsspende an das Caritas Tirol Projekt für Alleinerziehende bietet gezielte Hilfe für jene, die es oft am dringendsten benötigen.

#### Unser Beitrag:

Finanzielle Spende zur gezielten Hilfeleistung



### Hilfe, die ankommt: Unterstützung für die Ukraine

#### Solidarität in schwierigen Zeiten

Zusammenhalt ist wichtiger denn je. Seit Beginn der Krise engagieren wir uns für humanitäre Hilfe in der Ukraine. Auch in diesem Jahr haben wir durch Geldspenden, Sachspenden und aktive Mitarbeit einen Beitrag geleistet.

#### Unser Beitrag:

Geldspende zur gezielten Förderung von Hilfsprojekten  
Sammlung von Kleidung durch unsere Mitarbeitenden  
Bereitstellung von 20.000 Stück Spirit Duschgels



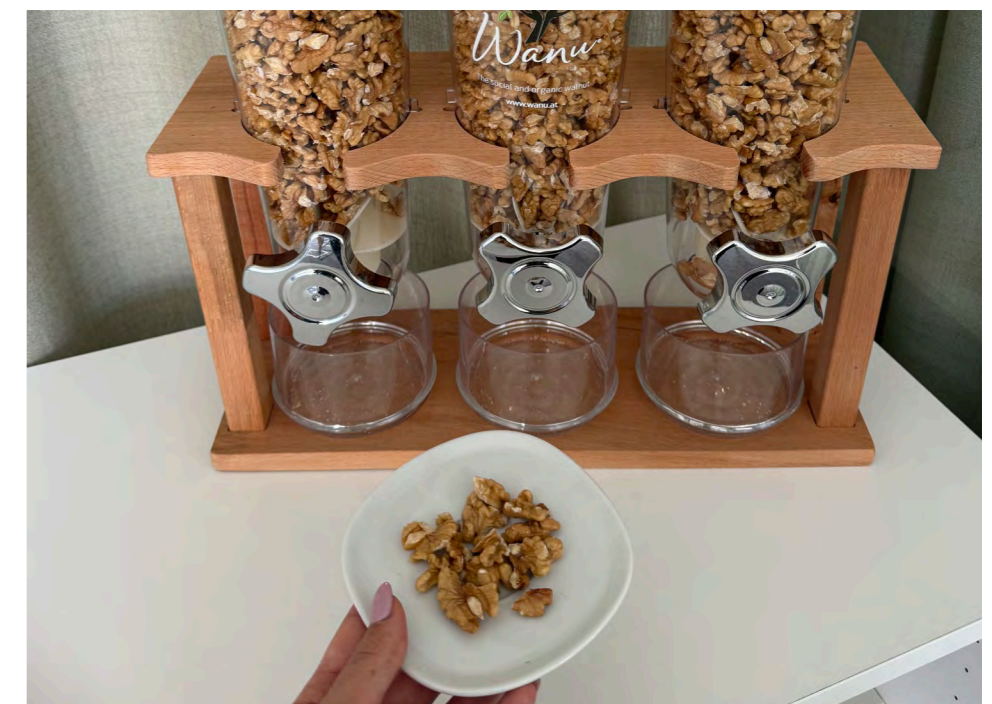
### WANU – Walnüsse für eine bessere Welt

#### Gesunde Ernährung trifft soziale Verantwortung

Unsere Ernährung hat Einfluss auf uns und unsere Umwelt. Mit WANU setzen wir auf ein Produkt, das nicht nur gesund, sondern auch nachhaltig ist. Die Bio-Walnüsse stammen aus der Republik Moldau, wo sie ohne Pestizide angebaut und sozialverantwortlich geerntet werden.

#### Doppelt nachhaltig:

Natur: Der Walnussgarten bindet jährlich 13.000 Tonnen CO<sub>2</sub>.  
Menschen: In Ciuciulea ermöglicht der nachhaltige Anbau Familien ein stabiles Einkommen und fördert Bildung und Kultur.



## Neues Leben für alte Firmengeräte

### Re:use mit Mehrwert

Technologie entwickelt sich rasant, doch was passiert mit ausgedienten Geräten? Anstatt sie wegzuworfen, schenken wir ihnen ein zweites Leben. Dank der Ö3 Wundertüte und unserer Zusammenarbeit mit dem Verein Soccer Team können wir ausgediente Firmenhandys nachhaltig weitergeben. Drei unserer ausgemusterten Firmenlaptops fanden im vergangenen Jahr außerdem einen neuen Einsatzort im Frauenhaus Tirol. In ihrer „CURA-Pension“ unterstützen sie Frauen und Familien in einer herausfordernden Lebensphase – als Hilfsmittel zur Kommunikation, Weiterbildung oder Organisation des Alltags. Wir freuen uns, nach früheren Geldspenden nun auch mit einer gezielten Sachspende erneut einen Beitrag zur wertvollen Arbeit des Frauenhauses leisten zu können.

### Unser Beitrag:

Jährliche Spende ausgedienter Firmengeräte an die Ö3 Wundertüte

Möglichkeit für Mitarbeitende, private Geräte über unser Backoffice einzusenden

Weitergabe funktionstüchtiger Geräte über Help for Kids und das Frauenhaus Tirol an Frauen und Familien in Notsituationen



## 25 Jahre CURA – Feiern für den guten Zweck

### Jubiläum mit sozialem Impact

Anlässlich unseres 25-jährigen Bestehens haben wir mit wineAid zusammengearbeitet, um Gutes zu tun, während wir auf unsere Erfolgsreise anstoßen.

### Unser Beitrag:

Die Hälfte aller Einnahmen unserer Weinbestellung ging an Organisationen wie die Kinderkrebshilfe oder die Gesellschaft Österreichischer Kinderdörfer.



## Mentoring mit Wirkung – CURA und das Sindbad-Programm

### Chancen ermöglichen. Leadership leben.

Mit dem Mentoringprogramm Sindbad unterstützt die CURA COSMETICS GROUP ein innovatives Sozialprojekt, das Jugendlichen im Übergang von der Schule in die Ausbildung oder ins Berufsleben zur Seite steht. CURA Mitarbeitende im Alter von 20 bis 35 Jahren können sich freiwillig als Mentor:innen engagieren – begleitet von professionellen Coaches, Workshops und einem strukturierten Programm.

Die rund fünf Stunden pro Monat, die für das Mentoring aufgewendet werden, gelten als Arbeitszeit. So fördern wir nicht nur gesellschaftliches Engagement, sondern auch die persönliche Weiterentwicklung und Führungskompetenz unserer Mitarbeitenden.

Das Programm ist nicht nur ein Augenöffner, dass es manche doch so viel schwerer haben als wir, sondern gibt einem viele Lektionen für die eigene Persönlichkeitsentwicklung mit. Sei es durch die Supervisionen von Sindbad oder auch durch neue Erfahrungen. Man lernt viel in Sachen Führungsarbeit. Auch wenn man eine Vorstellung hat, welcher Weg für seinen Mentee der Richtige wäre, funktioniert dieser nur wenn er oder sie das auch möchte.



*Petra Rudigier*  
Head of International Sales Lifestyle  
CURA Sindbad-Mentorin

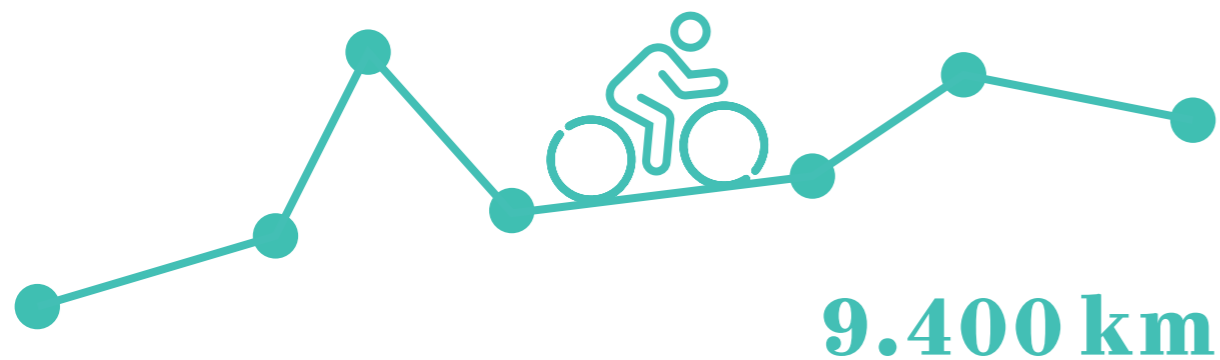


## Einbeziehung der Mitarbeitenden

### Gemeinsam für Gesundheit und Klima - mit dem Fahrrad zur Arbeit

Die Initiative „Tirol radelt“ wurde auch 2024 wieder mit großem Engagement von den Mitarbeitenden der CURA COSMETICS GROUP unterstützt. Ziel der Teilnahme war es, klimafreundliche Mobilität im Alltag zu fördern und das Gesundheitsbewusstsein innerhalb der CURA zu stärken.

Gemeinsam wurden **über 9.400 Kilometer** mit dem Fahrrad zurückgelegt – eine beachtliche Leistung, die sich auch ökologisch bemerkbar macht: **1.665 Kilogramm CO<sub>2</sub>** konnten im Vergleich zur Autonutzung eingespart werden.



Zur zusätzlichen Motivation verlost CURA unter allen Teilnehmenden mit über 300 zurückgelegten Kilometern zwei Massagegutscheine. Mitarbeitende, die bis zum Tag des Fahrrads am 3. Juni mindestens 50 Kilometer gesammelt hatten, erhielten einen Sattel-Regenschutz aus recyceltem PET: ein praktisches und nachhaltiges Zeichen der Wertschätzung.



## Mitgestalten erwünscht – die CURA Ideenbox

Die CURA Ideenbox ist ein zentrales Instrument, um Mitarbeitende aktiv in die Gestaltung des Unternehmensalltags einzubeziehen. Über eine interne Mailadresse können Vorschläge für Verbesserungen eingereicht werden – von Prozessoptimierungen bis zu Maßnahmen zur Gesundheitsförderung.

Im Jahr 2024 wurden insgesamt **31 Ideen** eingereicht, von denen **10 bereits erfolgreich umgesetzt** wurden. Weitere **4 Vorschläge** wurden für eine mögliche Umsetzung im Folgejahr vorgemerkt.

Bei unserem jährlichen Weihnachtsumtrunk wird unter allen umgesetzten Ideen ein/e Gewinner:in gezogen. 2024 wählte das Los Antonela Bijelonjic, die die Einführung einer HPV-Impfung durch den Betriebsarzt angeregt hatte. Der Vorschlag wurde bereits umgesetzt und stellt seither eine niederschwellige Vorsorgemöglichkeit für Mitarbeitende dar – ein weiteres wichtiges Angebot im betrieblichen Gesundheitsmanagement.

## Lernen als Teil unserer Kultur

Wissen teilen, Kompetenzen stärken, Zukunft gestalten – Weiterbildung ist bei der CURA COSMETICS GROUP keine punktuelle Maßnahme, sondern ein integraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Unsere Mitarbeitenden profitieren von einem breiten Angebot aus internen und externen Trainings, einer modernen Lernmanagement-Plattform sowie hochwertigen digitalen Lernressourcen wie Udemy Business, OpenUp, der BGF Toolbox und der UN Global Compact Academy.

Diese Kombination ermöglicht nicht nur individuelles Lernen nach persönlichem Bedarf, sondern schafft auch Raum für strategische Kompetenzentwicklung – von Leadership bis Nachhaltigkeit, von Kommunikation bis Mental Health.

### Vom Sortierband zur Strategie: Lernen vor Ort

#### Besuch der Recyclinganlage Enns

Nachhaltigkeit beginnt beim Verstehen. Um tiefer in die Praxis der Kreislaufwirtschaft einzutauchen, besuchte unser Nachhaltigkeitsteam die TriPlast Kunststoffsortieranlage in Enns. Gemeinsam mit Partner:innen von TriPlast und Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH erhielten die Teilnehmenden Einblicke in Sortier- und Recyclingprozesse und diskutierten, wie Verpackungen gestaltet werden müssen, um ideal recycelt werden zu können.

Die Erkenntnisse aus dem Besuch flossen direkt in unsere Verpackungsstrategie ein; ein konkretes Beispiel dafür, wie Lernen bei CURA zu nachhaltiger Wirkung führt.



### Erste Hilfe für die Seele: Fokus auf psychische Gesundheit

#### Workshop: Erste Hilfe bei psychischer Belastung

Anlässlich des World Mental Health Day fand ein interaktiver Workshop mit MMag. Dr. Manuela Pillei-Schenner (pro mente Tirol) statt. Ziel war es Führungskräfte zu sensibilisieren, Anzeichen psychischer Erkrankungen zu erkennen und sichere Gesprächsräume zu schaffen. In geschützter Atmosphäre wurden praxisnahe Tools vermittelt, um psychische Gesundheit aktiv zu fördern.

#### Digitale Unterstützung über OpenUp

Ein ergänzendes Angebot stellt die Plattform OpenUp dar. CURA Mitarbeitende haben dort jederzeit Zugang zu Online-Sessions mit zertifizierten Psycholog:innen – anonym, flexibel und voll finanziert von CURA. Damit senken wir die Hürde, frühzeitig Hilfe in Anspruch zu nehmen.



## Leadership stärken: CURA Führungskräfte Akademie

### Neue Wege der Führung: Create Future

Führung ist kein Titel, sondern eine Haltung. Diese Überzeugung prägt die CURA COSMETICS GROUP seit jeher. Um unsere Führungskräfte noch gezielter auf die Anforderungen eines dynamischen Arbeitsumfelds vorzubereiten, wurde die CURA Leadership Academy "Create Future" überarbeitet und 2024 erstmalig in einer zehnmonatigen, modular aufgebauten Lernreise durchgeführt.

### 10 Monate. 10 Module. 1 Ziel:

#### Zukunftsfähige Führung

Die überarbeitete Akademie legt besonderen Fokus auf praxisnahe Inhalte und eine wertebasierte, moderne Führungskultur. Die Module decken zentrale Themen ab - von Teamentwicklung und Resilienz bis hin zu Konfliktmanagement und Führen durch Coaching.

Letzteres war ein besonderes Anliegen der Konzeption: Führung als befähigende Haltung zu verstehen, die Mitarbeitende zur Eigenverantwortung anregt, Potenziale freilegt und den langfristigen Unternehmenserfolg unterstützt.

Ein wesentliches Element jedes Moduls war der gegenseitige Austausch, nicht nur mit den Vortragenden, sondern auch unter den Führungskräften selbst. Eigene Fallbeispiele konnten eingebracht, gemeinsam reflektiert und in praxisorientierte Lösungen übersetzt werden. Die Academy wurde so zu einem Raum des kollektiven Lernens, in dem Know-how ebenso geteilt wie weiterentwickelt wurde.



” **Uns war wichtig, mit Create Future ein Lernformat zu entwickeln, das Führung neu denkt: agil, praxisnah, reflektiert - mit Fokus auf Haltung, Integrität und persönlicher Wirksamkeit.**

*Katrin Winterle-Preindl, Head of HR  
& Nataša Oberleiter, Senior HR Manager Projektleitung Agile Transformation*

## CURA CARES – Benefits & Betriebliches Gesundheitsmanagement

### Ganzheitlich denken. Wertschätzend handeln.

Bei der CURA COSMETICS GROUP steht das Wohlbefinden der Mitarbeitenden im Mittelpunkt. Mit dem Programm CURA CARES haben wir ein umfassendes Benefit- und Gesundheitskonzept etabliert, das individuelle Lebensphasen, Bedürfnisse und Ziele berücksichtigt – von flexiblen Arbeitsmodellen bis zu gezielten Gesundheitsangeboten.



### Die neun Säulen von CURA CARES

Unser Programm ist modular aufgebaut und deckt alle wichtigen Lebens- und Arbeitsbereiche ab:

#### CURA VITALITY – Bewegung & Fitness

#### CURA MIND – Mentale Gesundheit & Resilienz

#### CURA MEDICARE – Medizinische Versorgung & Prävention

#### CURA MOBILITY – Nachhaltige und flexible Mobilitätslösungen

#### CURA CAMPUS – Weiterbildung & persönliche Entwicklung

#### CURA NUTRITION – Gesunde Ernährung im Arbeitsalltag

#### CURA COMMUNITY – Miteinander, Events & soziale Projekte

#### CURA REWARDS – Rabatte, Boni & finanzielle Benefits

#### CURA FLEXIBILITY – Flexible Arbeitszeitmodelle & individuelle Arbeitsgestaltung

## Rückblick 2024: Neue Impulse, spürbare Wirkung

Im vergangenen Jahr haben wir CURA CARES gezielt weiterentwickelt – mit zahlreichen neuen Angeboten und strategischen Weichenstellungen:

#### CURA MIND & MEDICARE

- Einführung der **OpenUp-Plattform** für psychologische Soforthilfe
- **HPV-Impfung direkt im Unternehmen**
- Workshop „Erste Hilfe für die Seele“ mit Fokus auf Führung & mentale Gesundheit

#### CURA VITALITY & NUTRITION

- **Mobility Trainings** in der Konfektionierung und digital
- Walking Pad im BR Grasse
- Sportangebote wie Volleyballtraining am Standort Rum
- Gesunde Snacks wie Walnüsse in der Cafeteria

#### CURA REWARDS

- Neue Partner für Mitarbeitendenrabatte: **Fitshop, Physio 1.0, Freiraum Seminar**

#### CURA FLEXIBILITY

- **Workation-Modell** eingeführt – Arbeiten an inspirierenden Orten
- **ZA-Tage-Regelung** für mehr individuelle Zeitsouveränität
- **Treuebonus:** 1 zusätzlicher Urlaubstag je 1.000 Arbeitstage
- **Erfolgsprämienmodell** ab 2025 als fixer Bestandteil des Arbeitsvertrags





**CURA CARES** - unser ganzheitliches Programm für betriebliche Gesundheitsförderung und Mitarbeitenden-Wohlbefinden!

In den einzelnen Kategorien stehen zahlreiche Initiativen und Benefits zur Verfügung, die Mitarbeitende nutzen können, um ihren (Arbeits-)Alltag ideal auf sich und ihre Bedürfnisse abzustimmen.

### CURA VITALITY



Energize your life, optimize your health!

Fitnessstudio  
Black Roll Ecke  
Massagesessel  
Tischfußball  
Tischtennis

Liftfreier Mittwoch  
Tirol Radelt  
Firmenlauf  
Mobility Training  
Volleyball

### CURA MIND



Mental health matters - make self-care a priority!

OpenUp  
- 1:1 Gespräche  
- Masterclasses  
- Gruppensessions  
- Check-Ins

Vertrauenspersonen in der HR  
Ansprechpersonen  
Erste Hilfe für die Seele

### CURA MOBILITY

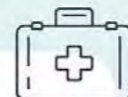


Make a move!

E-Bike Verleih  
E-Bike Leasing  
Parkplätze  
Zuschuss IVB Jobticket

E-Tankstellen  
Poolautos  
Firmenautos

### CURA MEDICARE



Tomorrow starts today - manage your health!

Bildschirmbrille  
Arbeitsmediziner (Impfungen, Untersuchungen)  
Höhenverstellbare Tische

UNIQA Zukunftssicherung  
UNIQA Gruppenkrankenversicherung

### CURA CAMPUS



Let's grow together!

Schulungen  
Seminare  
PM Academy  
Onboarding

Führungskräfte-seminar  
Wissenstransfers  
Coachings

### CURA REWARDS



Your work pays off!

Erfolgsbasierte Jahresprämie  
Prämie MA werben MA  
Rabatte Beauty World  
Mobile Choice  
Corporate Benefits

Skinfit  
Burton  
Delayon  
Austria Trend Hotel  
Feichtinger Schmuck  
OH-Studio

### CURA NUTRITION



Fuel your body, nourish your soul!

Kantine  
Obstkorb  
Snack- und Kaffeeautomat  
Tee & Säfte

Salatbuffet  
Leichte Genussportionen (zum Mitnehmen)

### CURA COMMUNITY

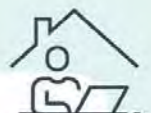


Connect, Create, Celebrate!

Firmenfeiern  
Firmenaktivitäten (Kekse backen, CURA Advent, ...)  
Teamevents  
Lunch Roulette  
HR Coffee Date

Flohmarkt  
Bücherecke  
Ideenbox  
Urban Gardening  
Regelmäßige Umfragen (BGF, Intranet, ...)

### CURA FLEXIBILITY



Your life, your way - find your work-life balance!

Gleitzeit ohne Kernarbeitszeiten  
Homeoffice  
Sabbatical

CURALINO  
Kindertagesstätte  
Bildungskarenz  
Workation

## Employee Retention dank New Work 3.0

Ein Großprojekt im Jahr 2024 war "New Work 3.0" - eine Weiterentwicklung unserer Bemühungen im Retention Management. Ziel war es, attraktive und faire Rahmenbedingungen zu schaffen, die langfristige Bindung der Mitarbeitenden, Motivation und Entwicklung fördern. Dabei haben wir besonderen Wert darauf gelegt, Rahmenbedingungen zu schaffen, die eine ganzheitliche und wertschätzende Entwicklung unserer Mitarbeitenden ermöglichen.

Zur Gestaltung einer fairen und marktorientierten Gehaltsstruktur haben wir an einer Kienbaum-Studie (für Österreich) teilgenommen. Die daraus gewonnenen Benchmark-Daten haben uns geholfen, Basisgehälter zu entwickeln, an denen wir uns künftig insbesondere bei Neueinstellungen orientieren möchten.



### Kernmaßnahmen im Rahmen von New Work 3.0:



#### Neugestaltung der Arbeitszeitmodelle:

Einführung flexibler ZA-Tage-Regelungen

Mehr Selbstbestimmung bei der Nutzung von Zeitressourcen



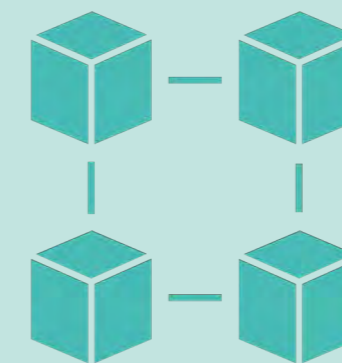
#### Treuebonusprogramm:

1 zusätzlicher Urlaubstag je 1.000 Arbeitstage



#### Marktorientierte Gehaltsstrukturen:

Einführung eines fairen Gehaltsrahmens auf Basis der Kienbaum-Studie für Österreich



#### Clusterbasierte Einstufungen und transparente Zulagenmodelle



#### Zielgerichtete Entwicklungsmöglichkeiten für alle Mitarbeitenden

## Verantwortungsvolle Lieferkette

Um die Einhaltung von sozialen Standards entlang unserer Lieferkette sicherzustellen, arbeiten wir seit 2018 mit dem Verband Amfori zusammen. Amfori ist eine weltweit tätige Organisation, die sich für soziale Nachhaltigkeit, vor allem in den Bereichen Menschenrechte, Korruptionsbekämpfung und Arbeitsbedingungen, einsetzt. Durch die Kooperation mit Amfori verbessern wir sukzessive die Einhaltung von Sozialstandards entlang unserer Lieferkette.

Mit einem großen Angebot an Schulungen, der Durchführung von Audits und der Entwicklung von Richtlinien unterstützt Amfori uns dabei, die Social Compliance fest in unsere Geschäftstätigkeiten zu integrieren und positive Veränderungen herbeizuführen.

Ein Schwerpunkt unserer Zusammenarbeit mit Amfori liegt auf der Einbeziehung unserer wichtigsten Lieferanten aus Asien in das Amfori-Netzwerk. Gemeinsam arbeiten wir an der ständigen Verbesserung der sozialen Standards. Hierfür führen wir regelmäßige Audits durch und setzen gezielte Maßnahmen zur Verbesserung gemeinsam mit unseren Lieferanten um.

Der Fokus der letzten Jahre lag auf der Zusammenarbeit über Amfori mit unseren asiatischen Partnern. Im Jahr 2024 hatten insgesamt 11 Lieferanten aus Asien ein gültiges Sozialaudit.



### PROJEKT "CODE OF CONDUCT"

Im Jahr 2023 haben wir für unsere Lieferanten einen Code of Conduct etabliert. Der Code of Conduct beinhaltet die Themen Anerkennung der Menschenrechte, Korruptionsbekämpfung, Sicherstellung von sozialen Mindeststandards für die Arbeitnehmer sowie Umweltmanagement und stellt einen wichtigen Beitrag der CCG zur Verbesserung in diesen Bereichen dar.

Im Jahr 2023 haben 94 % unserer bestehenden Lieferanten unseren oder einen gleichwertigen Code of Conduct unterschrieben. Für neue Lieferanten wurde die Unterzeichnung eines Code of Conducts als Grundlage zur Zusammenarbeit etabliert.

Im Jahr 2024 haben alle unsere neuen Lieferanten entweder unseren Verhaltenskodex unterzeichnet oder eine eigene Nachhaltigkeits- bzw. Sozialstrategie nachgewiesen.





# 4. Planet

## Reduktion CO<sub>2</sub> Emissionen

VSME B2, B3, C2, C3

Kategorie	2022	2023	Änderung Prozent	2024	Änderung Prozent
<b>Scope 1</b>	27	23,5	-12,9 %	15,7	-33,2 %
<b>Scope 2</b>	96,1	79,6	-17,2 %	95,9	20,5 %
<b>Scope 3</b>	2202,2	2608	18,4 %	1889,9	-27,5 %
Eingangslogistik	1535	2028	32,1 %	1411,2	-30,4 %
Ausgangslogistik	354	277,5	-21,6 %	278,8	0,5 %
Anfahrt Mitarbeitende	136,9	85,4	-37,6 %	69,9	-18,1 %
Betriebsabfall	68,7	92,6	34,8 %	69,2	-27,6 %
<b>Gesamt</b>	<b>2325,3*</b>	<b>2711**</b>	<b>16,6 %</b>	<b>2054</b>	<b>-24,8 %</b>

\*14,78 t von unserem Logistikpartner CO<sub>2</sub>-neutralisiert

\*\*218,31 t von unserem Logistikpartner CO<sub>2</sub>-neutralisiert

Seit 2019 berechnen wir jährlich den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der CURA COSMETICS GROUP, den sogenannten Corporate Carbon Footprint (CCF). Dabei erfassen wir alle Emissionen, die durch unsere unternehmerischen Aktivitäten innerhalb eines Jahres entstehen. Die Berechnung basiert auf dem Green House Gas Protokoll: Die Scope 1- und Scope 2-Emissionen wurden vollständig erfasst. Im Bereich des Scope 3 haben wir folgende Emissionen ermittelt: vorgelagerter Transport und Verteilung, nachgelagerter Transport und Verteilung, Anfahrt der Mitarbeitenden, Abfälle aus dem Betrieb, Geschäftsreisen, eingekaufte Güter und Dienstleistungen sowie Brennstoff- und energiebezogene Emissionen. Die Daten der Jahre 2022, 2023 sowie 2024 wurden in Zusammenarbeit mit unserem externen Partner Climatepartner erhoben und von ihm verifiziert.

Aufgrund der bereits vorliegenden Informationen erkennen wir ein großes Einsparungspotenzial im Scope 3, insbesondere bei unseren Transportwegen. Die Reduktion dieser Emissionen stellt einen zentralen Schwerpunkt in unserer Reduktionsstrategie dar und wird unter Punkt "Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette" näher dargelegt.

## CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN IM VERHÄLTNIS ZU DEN NETTOEINNAHMEN\*

2022	2023	Änderung Prozent	2024	Änderung Prozent
35,5 g/€	30,7 g/€	-13,6 %	20,3 g/€	-34 %

\*Als Nettoumsatz definieren wir den konsolidierten Konzernabschluss



### Ziel 2025:

Auf Basis der Datenlage wird ein umfassendes Emissionsreduktionskonzept erstellt werden. Dabei wird der Fokus auf die Lieferkette eine zentrale Rolle spielen.

Energiemanagement und Mobilität sind wichtige Bestandteile unseres Corporate Carbon Footprint (CCF), die wir nachfolgend ausführlich darstellen.

## ENERGIEMANAGEMENT

Am Dach des Bürogebäudes sowie der Lagerhalle befindet sich jeweils eine Photovoltaik-Anlage, die im Sommer bis zu 100 % der benötigten Energie erzeugt und im Jahr 2024 circa 19 % des Gesamtstromverbrauchs abdecken konnte. Zusätzlicher Energiebedarf wird ebenfalls aus 100 % nachhaltigen Quellen und CO<sub>2</sub>-neutral über die Innsbrucker Kommunalbetriebe (IKB) bezogen.

Jahr	PV-Anlage	IKB-Bezug	Gesamtstromverbrauch (kWh)	Energieintensität je 1000€ Nettoeinnahme	Prozentuale Änderung
2021	94 470	360 140	454 610	128	-25 %
2022	93 850	341 350	435 200	150	-18 %
2023	86 750	359 530	446 050	198	-32 %
2024	82 430	347 940	430 370	235	-19 %

**MOBILITÄTSKONZEPT**

Ziel unseres Mobilitätskonzepts ist die Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Bereich der Unternehmensmobilität.

Im Fokus steht die Etablierung eines CO<sub>2</sub>-armen Fuhrparks durch eine schrittweise Umstellung der Firmenautos auf Elektrofahrzeuge. Bei Neuanschaffungen werden Elektrofahrzeuge bevorzugt, gefolgt von Hybridmodellen und in Ausnahmefällen Verbrennungsmotoren. Diese Reihenfolge wird bei Neuanschaffungen für auslaufende Leasingverträge angewendet. Durch die konsequente Umsetzung des Mobilitätskonzeptes wurde die Anzahl der herkömmlichen Verbrennungsmotoren im Zuge des Jahres 2024 um fast 70 % gesenkt und die Anzahl der Elektrofahrzeuge um ca. 200% erhöht.

**ZUSAMMENSETZUNG FUHRPARK**

Jahr	Elektrofahrzeuge	Hybrid	Verbrenner
2022	4	3	20
2023	6	5	16
2024	19	7	5

Um die zunehmende Zahl der Elektrofahrzeuge zu bewältigen, wurden im Jahr 2024 vier zusätzliche Ladepunkte und ein Lastenmanagementsystem installiert.

Jahr	Ladepunkte
2022	5
2023	7
2024	11

Zusammensetzung Fuhrpark (Stand 31.12.2024)



**Ziel:**

Der PKW-Fuhrpark wird bis 2028 verbrennerfrei.

## Unsere Lieferkette

Die Berücksichtigung umweltbezogener Aspekte bei der Auswahl von Rohstoffen und Verpackungsmaterialien ist ein zentraler Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Gerade in diesem Bereich sehen wir einen der größten Hebel zur Reduktion unseres ökologischen Fußabdrucks – insbesondere im Hinblick auf die verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Nach mehreren herausfordernden Jahren – darunter die COVID-bedingten Lockdowns, die politische Lage in der Ukraine sowie das starke Wachstum der CURA COSMETICS GROUP – konnten wir im Jahr 2024 wieder mehr Planungssicherheit in der Lieferkette gewinnen. Dies ermöglichte uns, gezielt Maßnahmen in der Eingangslogistik umzusetzen, durch die wir die CO<sub>2</sub>-Emissionen in diesem Bereich um insgesamt 30 % reduzieren konnten.

Zu den zentralen Maßnahmen zählen:

- Reduktion der Flugtransporte um ca. die Hälfte
- Verstärkter Fokus auf europäisches Sourcing und damit verbundene kürzere Transportwege (Details dazu finden sich in der Case Study „Best Practice aus der Lieferkette: Reduktion von Transportwegen“)

Auch in der Ausgangslogistik konnten wir Erfolge verzeichnen: Trotz einer Umsatzsteigerung von 15 % und einer Zunahme der verkauften Einzelstücke um 19 % blieben die CO<sub>2</sub>-Emissionen in diesem Bereich stabil – ein Beleg für effizientere Prozesse und eine kontinuierliche Optimierung der Logistikstruktur.

Jahr	Anzahl aktive Lieferanten
2022	154
2023	139
2024	131

## ROHSTOFF- UND PACKMITTELBEZUG

Sämtliche Produkte der CCG werden durch europäische Lohnabfüller hergestellt. Aus diesen Regionen haben wir in den Jahren 2022 bis 2024 unsere Rohstoffe und Packmittel bezogen:

Jahr	Asien	Europa	Jahr	Asien	Restliche EU-Länder	Österreich
2022	42 %	58 %	2022	42 %	35 %	23 %
2023	41 %	59 %	2023	41 %	45 %	14 %
2024	39 %	61 %	2024	39 %	36 %	25 %

\*Alle Angaben beziehen sich auf alle direkt durch die CURA COSMETICS GROUP beschafften Rohstoffe. Der Rohstoffbezug unserer Lohnhersteller ist nicht berücksichtigt.

Angaben erfolgen nach Wert, nicht nach Menge



### DIE AUSWAHL UNSERER LIEFERANTEN - CASE STUDY CURA BEAUTY

Unser White Label Business, die CURA-Beauty GmbH nimmt hier eine Vorreiterrolle ein. In dieser CURA COSMETICS GROUP Tochterfirma spielt das Thema regionales Sourcing der Rohstoffe und Packmittel eine besonders große Rolle. In den letzten Jahren konnten wir den Gesamtanteil der aus Asien bezogenen Produkte weiter reduzieren und den Anteil der aus Europa bezogenen Packmittel steigern.

Jahr	Asien	Europa
2022	26 %	74 %
2023	19 %	81 %
2024	20 %	80 %

### Ziel 2025:

Eine weitere Reduzierung des Anteils asiatischer Bezugsquellen bleibt herausfordernd, da die Verfügbarkeit bestimmter geeigneter Packmittel eingeschränkt ist. Um dennoch Potenziale für eine zu identifizieren, ist eine Evaluierung alternativer Beschaffungsmöglichkeiten geplant.





# 5. Product

## Nachhaltige Rezepturen

### VSME B2, C2

Neben dem Thema Verpackungen bilden unsere Rezepturen einen der beiden wichtigsten Bausteine unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

In den letzten Jahren erfolgte eine stetige Erweiterung unserer Produktpalette. Im Jahr 2024 wurden durch die CURA COSMETICS GROUP insgesamt 245 Produkte CPNP-notifiziert\*.

Jahr	CPNP-Notifizierungen
2021	272
2022	322
2023	291
2024	245

\* Die EU-Kosmetik-Verordnung verlangt eine Notifizierung aller kosmetischen Mittel mit ihrer Rezeptur vor dem Inverkehrbringen. Dazu werden diese in einem Internetportal der Europäischen Kommission eingetragen.

Im Jahr 2022 haben wir einen Top-Down-Ansatz zur Bewertung der Nachhaltigkeit unserer Rohstoffe und Rezepturen entwickelt. Auf dieser Grundlage entstanden zwei zentrale Instrumente: der CURA Nachhaltigkeitsindex Rohstoffe (CUNIR) und der CURA Nachhaltigkeitsindex Formulierungen (CUNIF). CUNIR bewertet die Nachhaltigkeit einzelner Rohstoffe anhand definierter Kriterien – darunter die Gewinnung und Verarbeitung

der Ausgangsstoffe, die Herstellung der Rohstoffe, Transport & Verpackung sowie ihre biologische Abbaubarkeit gemäß OECD 301 ff. Aufbauend auf diesen Einzelbewertungen ermöglicht CUNIF eine ganzheitliche Bewertung unserer Formulierungen.

Im Zuge der systematischen Bewertung zeigte sich, dass die Bewertung von über 1.000 Rohstoffen eine Überarbeitung des ursprünglichen Ansatzes erfordert, um der Komplexität und Datenvielfalt gerecht zu werden.

### Ziel 2025:

Für das Jahr 2025 planen wir den gezielten Ausbau unserer Rohstoff- und Rezeptur-Datenbank. Angesichts der jüngsten Entwicklungen erarbeiten wir einen neuen Top-Down-Ansatz, der eine präzisere und konsistentere Nachhaltigkeitsbewertung ermöglichen soll.

Bereits seit vielen Jahren spielen die genannten Kriterien eine Rolle in der Auswahl und Entwicklung der Rohstoffe und Rezepturen. Folgende Fortschritte konnten bereits erzielt werden:

### ROHSTOFFBEZUG

Es werden 99,6 % aller Rohstoffe aus Europa bezogen und sämtliche Produkte durch europäische Lohnabfüller hergestellt.

Somit verringern wir unnötige Transportwege und verbessern die CO<sub>2</sub>-Bilanz unserer Produkte.

### RSPO ZERTIFIZIERTES PALMÖL

Unser Hauptlohnabfüller Biofarma srl. ist nach dem „RSPO Supply Chain Certification Standard“ zertifiziert und stellt somit sicher, dass sämtliche aus Palmöl bestehende Produkte ökologisch verträglichen, sozial gerechten und wirtschaftlich rentablen Bedingungen produziert werden.

### ZERTIFIZIERUNGEN UND STANDARDS IN DER NATURKOSMETIK

Im Bereich der Naturkosmetik spielen Zertifizierungen eine große Rolle. So wurden im Bereich der CURA-Beauty GmbH 19 neue Produkte Natrue, V-Label bzw. Vegan Society zertifiziert.

Jahr	Natrue	Vegan Society	V-Label
2021	6	3	1
2022	12	8	0
2023	6	6	0
2024	8	11	0



” Naturkosmetik steht für echte Pflege im Einklang mit Mensch, Tier und Umwelt – sie verzichtet auf synthetische Zusätze und setzt auf hochwertige, natürliche Inhaltsstoffe. Zertifizierungen wie das NATRUE-Siegel garantieren höchste Qualitätsstandards, von der schonenden Verarbeitung bis zur umweltfreundlichen Verpackung. Ebenso schafft das Trademark der Vegan Society Transparenz, indem es Produkte kennzeichnet, die vollständig frei von tierischen Bestandteilen sind und ohne Tierversuche auskommen. Wer beim Kauf auf diese Siegel achtet, trifft eine bewusste Wahl für mehr Nachhaltigkeit, Ethik und Vertrauen in der täglichen Pflege.

Marina Lipova  
Regulatory Affairs Expert

## Nachhaltige Verpackungen

### VSME B2 ,B7, C2

Verpackungen sind ein fester Bestandteil unserer Produkte – und ein entscheidender Hebel, um nachhaltiges Wirtschaften konkret umzusetzen. Für uns bedeutet das: Verantwortung übernehmen beginnt beim Design.

Nicht allein gesetzliche Vorgaben treiben unsere Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen voran. Vor allem das zunehmende Umweltbewusstsein unserer Kundinnen und Kunden motiviert uns, Verpackungen neu zu denken – einfacher, ressourcenschonender und kreislauffähiger. Dabei hinterfragen wir bestehende Strukturen und prüfen kontinuierlich, wie wir den Materialeinsatz reduzieren, die Recyclingfähigkeit verbessern und unnötige Verpackungsbestandteile vermeiden können. Unser Ziel ist es, Verpackungen so zu gestalten, dass sie nicht nur funktional und ästhetisch überzeugen, sondern auch einen klaren Beitrag zu Klimaschutz, Ressourcenschonung und Abfallvermeidung leisten – heute und in Zukunft.

Im Laufe des Jahres 2024 hat sich das Thema Kreislaufwirtschaft als zentrales Element unserer Verpackungsstrategie etabliert. Die zugrunde liegende Idee der Zirkularität bildet heute den strategischen Rahmen für die nachhaltige Weiterentwicklung unserer

Verpackungslösungen. Unser Ansatz basiert auf den Prinzipien „Reduce – Reuse – Recycle – Replace“. Diese vier Grundsätze leiten unser Handeln entlang des gesamten Lebenszyklus einer Verpackung: von der Auswahl geeigneter Materialien über die Entwicklung eines möglichst effizienten Designs bis hin zur Entsorgung und Rückführung in den Kreislauf.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Recyclingfähigkeit. Wir gestalten unsere Verpackungen so, dass sie sich nach Gebrauch bestmöglich in bestehende Recyclingströme eingliedern lassen. Durch ein recyclinggerechtes Design können CO<sub>2</sub>-Emissionen im Vergleich zur Herstellung neuer Materialien deutlich gesenkt werden – um bis zu 90 Prozent. Gleichzeitig wird der Verbrauch fossiler Ressourcen reduziert, da recycelte Materialien zum Einsatz kommen. Ressourcenschonung bedeutet für uns auch,



„**Im Einkauf achten wir besonders darauf, ressourcenschonende und recycelbare Materialien einzusetzen. Durch enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten entwickeln wir innovative Lösungen, die Umweltfreundlichkeit mit Funktionalität und ästhetischem Anspruch vereinen. Besonders spannend ist der Austausch über neue nachhaltige Packmittel, die zur Kreislaufwirtschaft beitragen und langfristig die Umwelt schützen. Eine zentrale Herausforderung für die Zukunft stellt sicherlich die neue Verpackungsverordnung dar. Sie wird erhebliche Veränderungen mit sich bringen, bietet jedoch zugleich die Chance, unsere Prozesse weiter zu optimieren und einen bedeutenden Schritt in Richtung nachhaltiger Verpackungslösungen zu gehen.**

*Petra Kathrein, Head of Procurement*

vermehrt auf nachwachsende Rohstoffe wie Papier oder Holz zu setzen und den Rezyklatanteil dort zu erhöhen, wo es technisch und ökologisch sinnvoll ist. Diese Materialstrategie zählt auf unser übergeordnetes Ziel ein, natürliche Ressourcen sparsam zu nutzen und den ökologischen Fußabdruck unserer Verpackungen zu minimieren.

Im Rahmen unserer Klimastrategie betrachten wir darüber hinaus den sogenannten Product Carbon Footprint (PCF). Er erfasst alle direkten und indirekten Emissionen, die während des gesamten Lebenszyklus einer Verpackung entstehen – von der Rohstoffförderung über die Verarbeitung und den Transport bis zur Entsorgung. Auf dieser Grundlage entwickeln wir gezielt Maßnahmen zur Reduktion von Emissionen in allen relevanten Phasen und schaffen damit Transparenz für unsere Fortschritte und Potenziale.



„**Die Entwicklung nachhaltiger Verpackungskonzepte für unsere Produkte ist ein langfristiger und vielschichtiger Transformationsprozess – und wir stehen bewusst am Anfang. Derzeit schaffen wir das notwendige Fundament und ein gemeinsames Verständnis im Unternehmen, um künftig Verpackungen gezielt entlang von Recyclingfähigkeit, Materialeffizienz und Designansprüchen zu optimieren. Gemeinsam echte, zukunftsfähige Verpackungslösungen zu entwickeln, ist eine Herausforderung, die mich mit großer Überzeugung vorantreibt.**

*Alexander Kehle  
Senior Quality Assurance Expert*

## STATUSBERICHT 2024

Im Jahr 2024 haben wir die im Vorjahr definierten Maßnahmen konsequent weiterverfolgt und zentrale Weichen für eine zukunftsfähige Verpackungsstrategie gestellt.

Der Leitfaden für recyclinggerechtes Verpackungsdesign wurde nicht nur in das Produktmanagement integriert und geschult, sondern auch aktiv mit Lieferanten geteilt und diskutiert.

Parallel wurde eine fundierte Marktanalyse zu digitalen Bewertungstools im Bereich Recyclingfähigkeit durchgeführt, mit dem Ziel, ein geeignetes Tool für unseren Anwendungsbereich auszuwählen und perspektivisch in unsere Prozesse zu integrieren.

Im Hinblick auf die kommende EU-Verpackungsverordnung (Packaging and Packaging Waste Regulation – PPWR) wurde ein vertieftes rechtliches Verständnis im Unternehmen aufgebaut. Der Führungskreis, einschließlich der Geschäftsführung, wurde über die bevorstehenden Anforderungen und gesetzlichen Pflichten informiert, um entsprechende strategische Handlungspakete festzulegen.

Zur Vorbereitung auf die regulatorischen Vorgaben wurde eine erste Beurteilung der internen Datenlage vorgenommen. In einer sogenannten Wasserstandsmeldung wurden exemplarisch Verpackungen ausgewählt, die in Design, Materialität und Veredelung repräsentativ für das bestehende Portfolio sind. Für diese wurden die verfügbaren Daten erfasst und analysiert, um die Grundlage für eine fundierte Bewertung der Recyclingfähigkeit zu schaffen.



## Ziel 2025:

Für das Jahr 2025 ist die unternehmensweite Einführung eines geeigneten Tools zur Bewertung der Recyclingfähigkeit geplant. Im Anschluss erfolgt eine Ist-Erhebung zur Recyclingfähigkeit unseres Verpackungsportfolios. Ziel ist es, den Status quo systematisch zu erfassen, erste Optimierungspotenziale zu identifizieren und konkrete Vorschläge zur Weiterentwicklung der Verpackungen abzuleiten.

Auf Basis dieser Erkenntnisse sollen erste Maßnahmen zur Reformierung des Portfolios eingeleitet sowie Zielwerte für die Recyclingfähigkeit definiert werden – unter Berücksichtigung der regulatorischen Anforderungen der EU-Verpackungsverordnung (PPWR), insbesondere in Bezug auf Mindestquoten, Rezyklatgehalte und Materialeffizienz. Wir streben jedoch nicht nur die Einhaltung der gesetzlichen Mindestanforderungen an, sondern möchten im Sinne einer zukunftsorientierten und verantwortungsvollen Verpackungsstrategie höhere ökologische Standards etablieren. Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Ist-Erhebung bilden die Grundlage, um realistische, aber ambitionierte Zielwerte zu definieren und unser Verpackungsportfolio konsequent auf Kreislauffähigkeit auszurichten.

Die strategische Weiterentwicklung erfolgt dabei unter enger Einbindung von Einkauf, Produktentwicklung und externen Partnern entlang der Lieferkette.



## 6. Case Studies

## Wirkung zeigen: Ergebnisse der BGF-Umfrage 2024

### Start Projekt BGF im Juni 2023:

Projektleitung: Katharina Badzoka & Stefanie Spiess

Steuerungsgruppe: Gerhard Kaiser, Astrid Huber-Seidel, Katrin Winterle-Preindl, Anna Danzer & Projektleitung

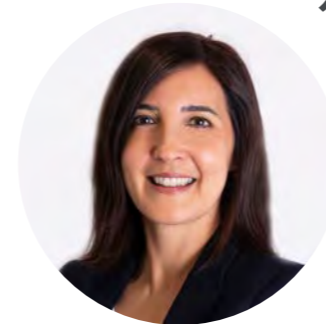
### Zielsetzungen für das Projekt

- Wohlbefinden der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz verbessern
- Steigerung der Arbeitszufriedenheit
- Förderung der Motivation und Leistungsfähigkeit
- Weiterentwicklung der Kommunikation zu Gesundheitsthemen im Unternehmen
- Erhöhung der Beteiligung der Mitarbeitenden an BGF-Maßnahmen
- Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität
- Die Vielzahl an Benefits und Maßnahmen in ein übersichtliches Programm einbetten

Im November 2024 wurde die zweite **betriebliche Gesundheitsbefragung** in Zusammenarbeit mit der ÖGK durchgeführt. Ziel war es, Fortschritte zu evaluieren und die CURA CARES Maßnahmen datenbasiert weiterzuentwickeln.

**81%**

der Mitarbeitenden bewerten ihren Gesundheitszustand mit  $\geq 7$  von 10 Punkten (2023: 75 %)



” Es ist sehr schön zu sehen, dass unser betriebliches Gesundheitsförderungsprojekt für den Großteil der Mitarbeitenden positive Auswirkungen auf die Arbeitszufriedenheit, die Gesundheit und die Arbeitsmotivation hat.

*Stefanie Spiess*  
Senior HR Manager, Projektleiterin BGF



” Bei der Befragung im Jahr 2023 zeigten sich 81 % unserer Mitarbeitenden (sehr) zufrieden mit ihrer Arbeit – ein bereits sehr hoher Wert. Umso mehr freut es uns, dass wir diesen Wert 2024 nochmals steigern konnten: auf starke 85 %.

*Katharina Badzoka*  
HR Manager, Projektleiterin BGF



## Case Studies

### 100 % ZERTIFIZIERT – NACHHALTIGE SORTIMENTSUMSTELLUNG BEI CURA BEAUTY

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Versprechen, sondern Teil unserer täglichen Produktentwicklung. Ein starkes Beispiel dafür liefert CURA BEAUTY: Für ihren wichtigsten Handelskunden – der über 60 % des Umsatzvolumens ausmacht – wurde das gesamte Sortiment vollständig auf zertifizierte Nachhaltigkeit umgestellt.

100 % der Produkte sind heute sowohl

- **Vegan Society-zertifiziert** als auch
- **RSPO-zertifiziert**

Dieser Schritt ist nicht nur ein klares Bekenntnis zu verantwortungsvoller Produktgestaltung, sondern auch ein Zeichen dafür, wie eng bei CURA Marktanforderung und Nachhaltigkeitsstrategie zusammenspielen. Die Zusammenarbeit mit unseren Kunden ist dabei partnerschaftlich und zukunftsorientiert – mit dem gemeinsamen Ziel, Verbraucher:innen Produkte anzubieten, die transparent, ethisch und konsequent nachhaltig sind.

#### Wirkung:

- Reduktion tierischer Inhaltsstoffe auf 0 %
- Förderung nachhaltiger Palmöl-Lieferketten
- Sichtbare Auszeichnung durch vertrauenswürdige Siegel



# ca. 19.000 km

Einsparung pro Transportweg

# 22 Tonnen CO<sub>2</sub>

Einsparung in 2025



## Best Practice aus der Lieferkette: Reduktion von Transportwegen

”



Im Jahr 2024 haben wir erfolgreich ein Projekt umgesetzt, bei dem größere Mengen an Glasflaschen nicht mehr aus Asien bezogen, sondern auf europäische Lieferanten umgestellt wurden. Dadurch entfällt der gesamte Seeweg zwischen Asien und Europa, und auch die Landtransportstrecken innerhalb Europas verkürzen sich im Schnitt um etwa die Hälfte. Insgesamt sparen wir pro Lieferung durchschnittlich 19.000 Kilometer Transportweg ein.

Diese Umstellung führt voraussichtlich zu einer Reduktion der transportbedingten Emissionen um rund 30 % – bezogen auf die verlagerten Glasmengen. Für das Jahr 2025 rechnen wir mit einer Einsparung von etwa 22 Tonnen CO<sub>2</sub>. Das erfolgreich umgesetzte Projekt dient uns als Impulsgeber und Vorlage für weitere Maßnahmen zur Reduktion von Transportemissionen. Gleichzeitig werden wir die erzielten Einsparungen kontinuierlich weiter beobachten und analysieren.

Dieser Schritt zeigt, wie viel wir mit gezielten Veränderungen in der Lieferkette bewegen können – ökologisch wie strategisch. Die Erfahrungen und Einsparungen aus diesem Projekt motivieren uns, weitere Hebel zu identifizieren und konsequent umzulegen.

Petra Kathrein, Head of Procurement



# 7. Verzeichnis & Anhang

## VSME Referenzen

GRI-Referenz	Information	Referenz im Bericht	Kommentar	Seite
B1	Grundlagen der Erstellung	Statement der Geschäftsführung Unternehmensstruktur		3, 8-9
B2	Praktiken, Strategien und künftige Initiativen für den Übergang zu einer nachhaltigeren Wirtschaft	Unser Projektteam Reduktion CO2-Emissionen Energiemanagement Mobilitätskonzept Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette Nachhaltige Rezepturen Rohstoffbezug RSPO-Zertifiziertes Palmöl Nachhaltige Verpackungen		16, 40-47
B3	Energie und Treibhausgasemissionen	Reduktion CO2-Emissionen Energiemanagement Mobilitätskonzept		40-41
B4	Verschmutzung von Luft, Wasser und Boden		Nicht relevant, siehe doppelte Wesentlichkeitsbewertung	
B5	Biologische Vielfalt		Nicht relevant, siehe doppelte Wesentlichkeitsbewertung	
B6	Wasser		Nicht relevant, siehe doppelte Wesentlichkeitsbewertung	
B7	Ressourcennutzung, Kreislaufwirtschaft und Abfallmanagement	Nachhaltige Verpackungen		46-47
B8	Arbeitskräfte - Allgemeine Merkmale	Mitarbeitendenkennzahlen		25-28
B9	Arbeitskräfte - Gesundheit und Sicherheit		Im Berichtszeitraum gab es keine Vorfälle in der eigenen Belegschaft	
B10	Arbeitskräfte - Entlohnung, Tarifverhandlungen und Ausbildung	Equal Pay		25

## VSME Referenzen

GRI-Referenz	Information	Referenz im Bericht	Kommentar	Seite
B11	Verurteilungen und Geldstrafen wegen Korruption und Bestechung		Im Berichtszeitraum gab es keine Korruptionsfälle	
C1	Strategie: Geschäftsmodell und Nachhaltigkeit - Verwandte Initiativen	Statement der Geschäftsführung Unternehmensportrait		3, 5-7
C2	Beschreibung von Praktiken, Strategien und künftigen Initiativen für den Übergang zu einer nachhaltigeren Wirtschaft	Reduktion CO2-Emissionen Energiemanagement Mobilitätskonzept Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette Nachhaltige Rezepturen Rohstoffbezug RSPO-Zertifiziertes Palmöl Nachhaltige Verpackungen		40-47
C3	Treibhausgasreduktionsziele und Klimawandel	Reduktion CO2-Emissionen		40
C4	Klimarisiken		Nicht relevant, siehe doppelte Wesentlichkeitsbewertung	
C5	Zusätzliche (allgemeine) Merkmale der Arbeitskräfte	Mitarbeiterkennzahlen		25-28
C6	Zusätzliche Informationen für die eigene Belegschaft - Menschenrechtspolitik und -verfahren		Durch die Erfüllung strenger nationaler Gesetze ist kein Code of Conduct für die eigene Belegschaft in Kraft. Es gab keine Vorfälle diesbezüglich.	
C7	Schwerwiegende negative Vorfälle im Bereich der Menschenrechte		Im Berichtszeitraum gab es keine Vorfälle in der eigenen Belegschaft	
C8	Einnahmen aus bestimmten Sektoren und Ausschluss von den EU-Referenzbenchmark		Nicht relevant	
C9	Geschlechtervielfalt in den Leitungsorganen	Mitarbeiterkennzahlen		25-28

### Anhang - Themen Wesentlichkeitsmatrix

Bezeichnung Thema doppelte Wesentlichkeitsmatrix	Gesamteinstufung Thema	Unterthema Bezeichnung	Finanzielle Einstufung Unterthema	Impact Einstufung Unterthema	Chance Unterthema	Einstufung Unterthema	ESG -Zuordnung	Ersteinstufung PESTEL-Analyse	ESRS- Zuordnung	VSME- Zuordnung
Abfallmanagement	Mittlere Wesentlichkeit	Abfallmanagement	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Umwelt	Stark betroffen	ESRS-E5	B7
Biodiversitätsverlust & Biologische Vielfalt	Nicht Wesentlich	Biodiversität	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Umwelt	Wenig betroffen	ESRS-E4	B5
		Biologische Vielfalt und Ökosysteme	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Umwelt	Betroffen	ESRS-E4	B5
Digitalisierung & Cyber Security	Hohe Wesentlichkeit	Cyber Ethics	Hoch	Hoch	Ja	Hohe Wesentlichkeit	Governance	Betroffen	ESRS-S1 ESRS-S2 ESRS-S4	--
		Barrierefreiheit	Gering	Hoch	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Betroffen	ESRS-S1 ESRS-S2 ESRS-S4	--
		Datensicherheit	Hoch	Hoch	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Betroffen	ESRS-S1 ESRS-S2 ESRS-S4	--
		Datenschutz	Hoch	Hoch	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Betroffen	ESRS-S2	--
		End-of-Life-Management	Gering	Hoch	Nein	Nicht Wesentlich	Umwelt	Wenig betroffen	ESRS-E5	--
		Generative KI	Mittel	--	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Governance	--	--	--
Energiemanagement	Mittlere Wesentlichkeit	Energiemanagement	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Umwelt	Betroffen	ESRS-E1	B3
Integrität und Compliance	Mittlere Wesentlichkeit	Lobbyismus	Gering	Hoch	Nein	Nicht Wesentlich	Governance	Wenig betroffen	ESRS-G1	B11
		Korruption	Gering	Hoch	Nein	Nicht Wesentlich	Governance	Wenig betroffen	ESRS-G1	B11

### Anhang - Themen Wesentlichkeitsmatrix

Bezeichnung Thema doppelte Wesentlichkeitsmatrix	Gesamteinstufung Thema	Unterthema Bezeichnung	Finanzielle Einstufung Unterthema	Impact Einstufung Unterthema	Chance Unterthema	Einstufung Unterthema	ESG -Zuordnung	Ersteinstufung PESTEL-Analyse	ESRS-Zuordnung	VSME-Zuordnung
Klimaschutz & Anpassung an den Klimawandel	Hohe Wesentlichkeit	Reduktion CO2-Emissionen	Mittel	Hoch	Ja	Hohe Wesentlichkeit	Umwelt	Stark betroffen	ESRS-E1	B3
		Klimaveränderung	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Umwelt	Betroffen	ESRS-E1	--
		Net Zero	Gering	Hoch	Nein	Nicht Wesentlich	Umwelt	Wenig betroffen	ESRS-E1	B3
		Umweltschutzgesetze	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Umwelt	Betroffen	ESRS-E2	--
		Umweltverschmutzung	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Umwelt	Betroffen	ESRS-E2	B4
		Umweltbezogene Kriterien bei der Auswahl von Lieferanten	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Umwelt	--	ESRS-E1 ESRS-E5	"B3 B4"
Kreislaufwirtschaft	Hohe Wesentlichkeit	Kreislaufwirtschaft	Gering	Hoch	Ja	Hohe Wesentlichkeit	Umwelt	Stark betroffen	ESRS-E5	B7
Kundenzufriedenheit & Kundenbindung	Hohe Wesentlichkeit	Kundenzufriedenheit	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Stark betroffen	ESRS-S3	--
		Faire Kundenschutzgesetze	Mittel	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Stark betroffen	ESRS-S3	--
		Sensibilisierung der Kunden	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Betroffen	ESRS-S3	--
Lieferantenbeziehungen	Mittlere Wesentlichkeit	Arbeitsbeziehungen	Hoch	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Betroffen	ESRS-G1	--
		Lieferkettentransparenz	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Governance	Betroffen	ESRS-G1	--

### Anhang - Themen Wesentlichkeitsmatrix

Bezeichnung Thema doppelte Wesentlichkeitsmatrix	Gesamteinstufung Thema	Unterthema Bezeichnung	Finanzielle Einstufung Unterthema	Impact Einstufung Unterthema	Chance Unterthema	Einstufung Unterthema	ESG -Zuordnung	Ersteinstufung PESTEL-Analyse	ESRS- Zuordnung	VSME- Zuordnung
Mitarbeitendewohl & Entwicklung	Hohe Wesentlichkeit	Arbeitssicherheit	Gering	Sehr Hoch	Ja	Hohe Wesentlichkeit	Sozial	Wenig betroffen	ESRS-S1	B8
		Bezahlung / Gender Pay Gap	Gering	Sehr Hoch	Ja	Hohe Wesentlichkeit	Sozial	Betroffen	ESRS-S1	B10
		Mitarbeiterbindung	Gering	Hoch	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Governance	Stark betroffen	ESRS-E2	--
		Diversität	Gering	Sehr Hoch	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Betroffen	ESRS-S2 ESRS-G1 ESRS-S1	B8
		Mitarbeitergesundheit	Gering	Hoch	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Stark betroffen	ESRS-S1	B8
		Mitarbeiterzufrieden- heit	Mittel	Hoch	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Stark betroffen	ESRS-S1	
Nachhaltige Rezepturen	Hohe Wesentlichkeit	Nachhaltige Rezepturen	Gering	Sehr Hoch	Ja	Hohe Wesentlichkeit	Umwelt	--	--	--
Ökonomische Entwicklungen	Mittlere Wesentlichkeit	Kundenausfallsrisiko	Hoch	--	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Governance	--	--	--
		Lieferantenausfalls- risiko	Hoch	--	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Governance	--	--	--
		Risikomanagement	Gering	--	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Governance	Betroffen	ESRS-G1	
		Makroökonomische Entwicklungen	Hoch	--	Ja	Mittlere Wesentlichkeit	Governance	--	--	
Ressourcenmanagement	Mittlere Wesentlichkeit	Ressourcenmanage- ment	Gering	Hoch	Nein	Hohe Wesentlichkeit	Umwelt	Stark betroffen	ESRS-E5	B7

### Anhang - Themen Wesentlichkeitsmatrix

Bezeichnung Thema doppelte Wesentlichkeitsmatrix	Gesamteinstufung Thema	Unterthema Bezeichnung	Finanzielle Einstufung Unterthema	Impact Einstufung Unterthema	Chance Unterthema	Einstufung Unterthema	ESG -Zuordnung	Ersteinstufung PESTEL-Analyse	ESRS- Zuordnung	VSME- Zuordnung
Soziale Verantwortung	Mittlere Wesentlichkeit	Armutsbekämpfung	Gering	Hoch	Nein	Nicht Wesentlich	Sozial	Wenig betroffen	ESRS-S2	--
		Betroffene Gemeinden	Gering	Hoch	Nein	Nicht Wesentlich	Umwelt	Wenig betroffen	ESRS-S3	--
		Gesellschaftliches Engagement	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Betroffen	ESRS-S3	--
		Business Ethics	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Sozial	Betroffen	ESRS-S2 ESRS-G1	--
Wasserverbrauch	Mittlere Wesentlichkeit	Wasser- und Meeres- ressourcen	Gering	Hoch	Nein	Mittlere Wesentlichkeit	Umwelt	Betroffen	ESRS-E3	B6



DANKE FÜR IHR INTERESSE!

- DAS NACHHALTIGKEITS-TEAM DER CURA COSMETICS GROUP -

 **INSPIRING YOU**