



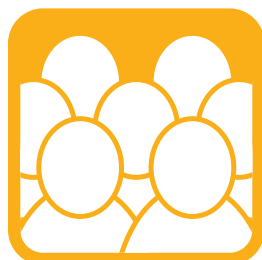
MAM

mambaby.com



Wir nehmen die Zukunft in unsere Hände.

MAM Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012



Zum Bericht

Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der MAM/Bamed Gruppe. Der Bericht enthält Informationen und Daten zur Darstellung der wesentlichen Aktivitäten und Leistungen der Unternehmensgruppe im Nachhaltigkeitskontext.

Berichtsgrenze

Bei der Erhebung der quantitativen Daten wurde der Konsolidierungskreis der MAM/Bamed Gruppe als Berichtsgrenze festgelegt. Innerhalb der Berichtsgrenze befinden sich alle Standorte der zur Unternehmensgruppe zugehörigen Gesellschaften. Das sind die österreichischen Standorte in Wien (Marketing & Design) und Siegendorf (Forschung & Entwicklung), das Vertriebs- & Produktionszentrum in der Schweiz, die Produktionsstandorte in Ungarn und Thailand sowie die weiteren Standorte in den USA, Deutschland, Schweden, Großbritannien, Spanien und Brasilien.

Einschränkungen in Bezug auf diese Berichtsgrenze gibt es im Bereich der Umweltkennzahlen. Nachdem viele Umweltaspekte in erster Linie für die Produktionsstandorte wesentlich sind, haben wir die entsprechenden Umweltindikatoren auch nur für die beiden Produktionsstandorte erhoben. Die Daten der 2011 bzw. 2012 neu hinzugekommenen Gesellschaften MAM Frankreich und MAM Griechenland sind in diesem Bericht noch nicht erhoben, werden aber im nächsten Bericht mit aufgenommen.

Berichtszeitraum

Das Geschäftsjahr der MAM/Bamed Gruppe ist ident mit dem Kalenderjahr. Der Berichtszeitraum der quantitativen Daten im Bericht umfasst die Jahre 2011 und 2012. Auch in Zukunft planen wir, im zweijährigen Rhythmus einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen, dessen Berichtszeitraum die beiden letzten abgelaufenen Geschäftsjahre umfasst.

Berichtsinhalt

Der Inhalt des Berichts wurde nach Maßgabe der Wesentlichkeit und unter Einbeziehung der Stakeholder zusammengestellt. Insbesondere das Kapitel „MAM Anspruchsgruppen – Das erwarten unsere Stakeholder

von uns“ verweist auf Themen und Handlungsfelder, die im Zuge der Stakeholder-Befragung als besonders wichtig identifiziert wurden. Die Auswahl der im Bericht veröffentlichten Leistungsindikatoren erfolgte in mehreren Workshops des Redaktionsteams mit den bereichsverantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie einem CSR-Beratungsunternehmen.

Datenqualität

Die im Bericht veröffentlichten Daten wurden größtenteils mittels Fragebögen erhoben, die an unsere Organisationen ausgesendet wurden. Die gesammelten Daten wurden auf Plausibilität geprüft und aggregiert. Die im Bericht veröffentlichten CO₂-Emissionen wurden anhand des erhobenen Energieverbrauchs berechnet. Die der Berechnung zugrunde liegenden Emissionsfaktoren stammen aus der GEMIS-Datenbank.

Standard

Der gegenständliche Nachhaltigkeitsbericht entspricht nach Selbsteinschätzung der MAM/Bamed Gruppe der Anwendungsebene C des Leitfadens für Nachhaltigkeitsberichterstattung (in der Version G3.1) der Global Reporting Initiative (GRI). Die GRI wurde 1997 gegründet, der von ihr entwickelte Leitfaden hat sich international als „der“ Standard für Nachhaltigkeitsberichterstattung etabliert. Die Einhaltung der formalen Berichtserfordernisse der Anwendungsebene C wurde von der GRI geprüft und bestätigt (siehe S. 67).

Detaillierte Informationen zu den drei Anwendungsebenen finden Sie auch auf Seite 66.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	06
MAM Geschichte.....	08
MAM heute.....	09
MAM Anspruchsgruppen.....	10
MAM Strategie.....	14

PRODUKT

18–29

Langfristige und weitblickende Innovationen.....	18
Beruhigen mit Schnullern.....	19
Alles fürs Füttern & Stillen.....	19
Essen & Trinken lernen.....	20
Oral Care – Die richtige Zahnpflege.....	20
Sicherheit & Gesundheit.....	21
Medizin.....	21
Materialsicherheit.....	22
Gestaltung.....	23
Auszeichnungen.....	24
Kunststoffe, Farben und Verpackung.....	25
Welche Kunststoffe verwendet MAM?.....	26
MAM und Öko-Kunststoffe.....	28

GESELLSCHAFT

30–41

Gesundheit & Forschung	30
MAM Med Experts.....	31
ICMRS – International Children Medical Research Society	33
Gemeinsam forschen für Baby-Gesundheit	34
Präventionsprojekt zur Vermeidung frühkindlicher Karies	34
Studie „Reduzierung von Koliken bei Babys“	35
Studie „Zusammenhang zwischen Schnullerform und Zahnfehlstellungen“	36
Babys & Eltern	37
Begegnungen mit Eltern & Babys	37
Projekt SIDS (Sudden Infant Death Syndrome)	39
Projekt „Shakti“	40

TEAM

42–51

Arbeiten bei MAM	42
Gesundheits-Vorsorge und sozialer Support.....	44
Unternehmenskultur in Thailand	45
MitarbeiterInnen-Statements	46
Partner & Lieferanten	48
Das MAM Vertriebsnetz.....	48
Die MAM Lieferanten.....	50

UMWELT

52–57

Ressourcen & Klima	52
Co₂ Fußabdruck der Anti-Colic Flasche	54
Daten & Fakten	58
GRI-Standard	66
Impressum	70

Vorwort

Willkommen in unserem ersten MAM Nachhaltigkeitsbericht!



Mit der Überzeugung, dass es nichts Nachhaltigeres auf der Welt gibt, als sich gut um Babys und Kinder zu kümmern, haben wir MAM 1976 gegründet und unseren ersten Schnuller auf den Markt gebracht. Dass dieser MAM Schnuller medizinische Expertise mit durchdachter Funktionalität und attraktivem Design in sich vereinte, war damals ein absolutes Novum – bis dahin mussten sich Eltern entscheiden, ob sie einen hübschen oder einen gesunden Schnuller für ihr Baby kaufen wollten. Für uns war diese Verbindung von äußerem und innerem Wert Unternehmensphilosophie, bei Produkten genauso wie im Herstellungsprozess, beim Umgang mit KundInnen ebenso wie im Verhältnis zu Lieferanten, Vertriebspartnern und MitarbeiterInnen. Und genau diese Überzeugung treibt uns alle bei MAM an – gestern, heute und morgen.

Wenn wir jetzt unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht vorlegen und unsere Unternehmensverantwortung dokumentieren, dann deshalb, weil wir Nachhaltigkeit bei MAM bewusst machen wollen – Ihnen, unseren Stakeholdern und gleichzeitig auch uns selbst.

- Wir denken, eine Zeit, in der alles immer schneller, globaler, komplexer und damit leider oft vordergründiger und oberflächlicher wird, verlangt danach, zum Anblick auch ordentlich Einblick zu geben.
- Das Bedürfnis von KonsumentInnen, mehr über Herkunft und Entstehung von Produkten zu erfahren, ist

aus unserer Sicht völlig gerechtfertigt – gerade wenn es um Produkte für Babys geht.

- Ebenso positiv empfinden wir die Besinnung auf Werte bei der Beurteilung von Unternehmen und ihrem Benehmen: Wir möchten nicht nur an unseren Waren gemessen werden, sondern auch daran, für welche Werte wir stehen.
- Zunehmende Kontrolle und Reglementierung sind uns nicht nur kein Problem, sondern schon lange zentrales Anliegen: Weltweit treiben MAM ExpertInnen Risikobewusstsein und Wissensstand in Normungsgremien voran und plädieren für präzisere, schärfere Schutzbestimmungen.

Praktisch gesagt: Wir sind stets strenger zu uns selbst als die Vorschriften der Behörden. Und auch darüber würden wir Ihnen in diesem Bericht gerne ein bisschen erzählen dürfen.

Richtschnur bei der Berichterstellung waren uns die Reporting-Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) mit ihrem Indikatorenset. Ich will auch gar nicht verhehlen, dass wir dabei Aspekte entdeckt haben, bei denen wir noch besser werden können und wollen. Es ist z. B. eine Sache, Dinge instinktiv richtig zu machen – und eine andere, übrigens ganz schön aufwändige, das auch präzise und umfassend zu dokumentieren. Oder genau und auf solider Faktenbasis zu hinterfragen,

welche Weiterentwicklungen bei Material, Produktion und Produktlebenszyklus tatsächlich nachhaltig Fortschritt für Umwelt und Gesellschaft bringen und welche nur Augenauswischerei oder, im Fachjargon, „Greenwashing“ sind.

Bitte erlauben Sie mir an dieser Stelle ein ausdrückliches Danke an unser neu installiertes CSR-Team sowie an alle MAM MitarbeiterInnen und Partner weltweit, die nun Infos zum Status quo eingebracht haben und ab sofort in Prozessen, die wir Schritt für Schritt aufsetzen, weiter zu unserem CSR-Fortschritt beitragen werden. Ich stehe persönlich, gemeinsam mit meinen KollegInnen im MAM CSR-Committee, dafür, dass wir

den Grundgedanken von Nachhaltigkeit, also ausgewogenes Wirtschaften mit Blick auf Ökonomie, Ökologie und das Wohl von Menschen, nicht nur instinktiv leben, sondern ganz bewusst und strukturiert in unserer Gebarung verankern.



Niklaus F. Schertenleib
MAM/Bamed Group,
Member of the Board, General Manager



„Was gibt es Nachhaltigeres, als für die nächste Generation, unsere Babys, zu arbeiten! Wir setzen uns für das Wohlergehen, für die Sicherheit und Gesundheit der Babys auf der ganzen Welt ein.“



Ing. Peter Röhrig
(Unternehmensgründer von MAM)



MAM Geschichte:

Einzigartiges Teamwork statt „Entweder-Oder“

Erfolgsgeschichten beginnen meist mit mutigen Visionen. Das gilt auch für MAM und unseren Gründer. Schauen wir doch schnell ein paar Jahrzehnte zurück: Mitte der Siebzigerjahre standen Eltern beim Kauf von Babyprodukten vor einer Entweder-oder-Entscheidung – entweder ansprechendes Design oder medizinisch geprüfte Funktionalität. Entweder hübsch. Oder gut. Beides in einem, das gab es damals bei Babyartikeln nicht.

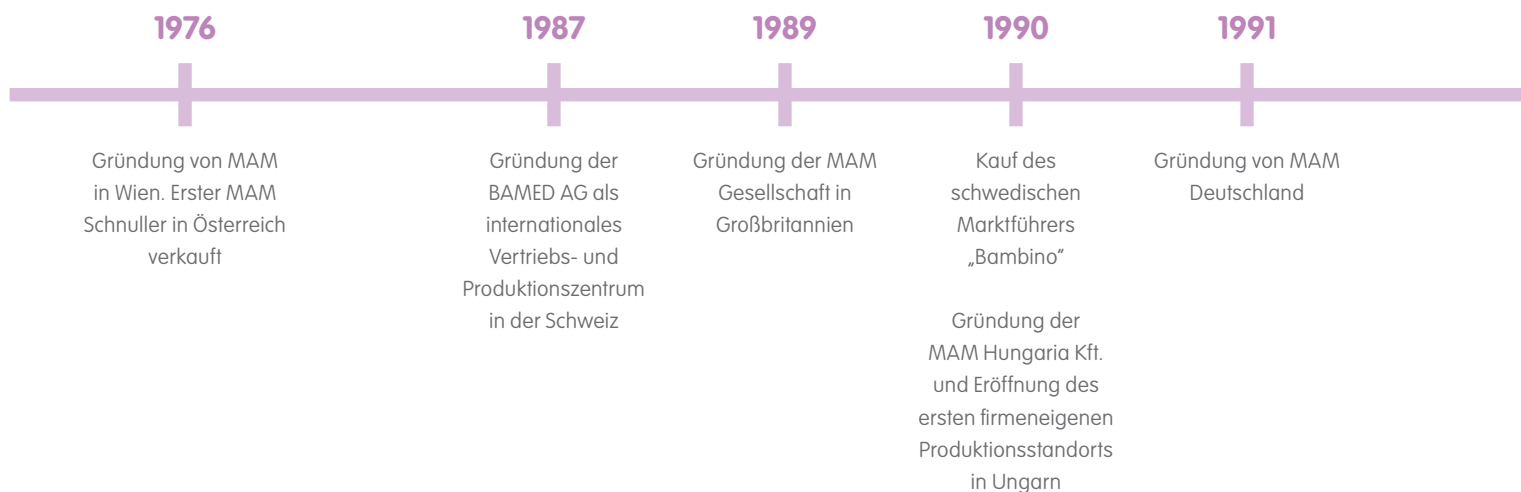
Der ausgebildete Kunststofftechniker und leidenschaftliche Familienvater Peter Röhrig nahm sich vor, das zu ändern. Er entwickelte zusammen mit WissenschaftlerInnen, ÄrztInnen und DesignerInnen der Wiener Universität für Angewandte Kunst einen Schnuller, der sowohl formal als auch funktional Zeichen setzte. So entstand das Unternehmen MAM. Und das einzigartige Teamwork, das bis heute hinter allen MAM Produkten steht.

Schritt für Schritt zum Weltmarkt-Player: Der neue Schnuller war bei Eltern und Babys sofort ein Riesenerfolg, die internationale Vermarktung der Erfolgsidee die logische Konsequenz: Schon im ersten Jahr begann der Export nach Deutschland, Schweiz und Belgien. 1987 erfolgte die Gründung des Vertriebs- und Produktionszentrums in der Schweiz. 1989 erweiterten wir uns mit einer Tochterfirma in Großbritannien vorsichtig in

Richtung Weltmarkt. 1990 kaufte MAM den schwedischen Marktführer „Bambino“ und eröffnete mit MAM Hungaria eine eigene Fabrik für Assemblierung und Verpackung in Ungarn.

Konzentration auf unsere Stärken: Die nächsten Schritte waren die Gründung der MAM Tochterfirma in Deutschland 1991 und die Eröffnung der MAM Forschungs- und Entwicklungsabteilung im österreichischen Siegendorf 1997. 1998/99 baute MAM sein Netzwerk mit der Gründung von weiteren Gesellschaften in Ungarn und Brasilien aus. 2002 nahm die eigene Kautschukproduktion „Thaimed“ in Thailand den Betrieb auf, 2003 übernahm die BAMED AG den weltweiten Vertrieb und die seit 1997 im österreichischen Siegendorf sitzende F & E Abteilung wurde massiv ausgebaut.

Zehn internationale Gesellschaften: Jüngstes Mitglied in der Familie und zehnte Gesellschaft nach den 2008 etablierten Firmen in Spanien und in den USA ist die 2012 gegründete MAM Organisation in Frankreich. Das internationale Marketing & Design Center ist und bleibt jedoch in Wien-Ottakring. Denn wir sind zwar ein globaler Player und weltweit erfolgreich mit rund 50 Millionen verkauften Produkten pro Jahr, haben aber unsere Erdung nie verloren.



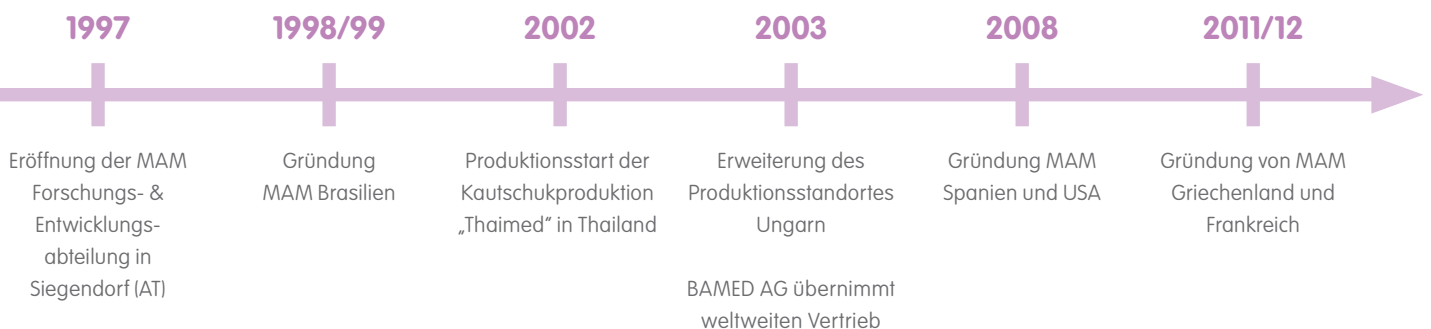
MAM heute

Die MAM/Bamed Gruppe hat ihren Sitz in Österreich und in der Schweiz sowie weitere 10 Standorte in Deutschland, Frankreich, Spanien, Ungarn, Großbritannien, Skandinavien, USA, Griechenland, Brasilien und Thailand. Mit diesem Netzwerk betreuen wir insgesamt 20 Länder. Zusätzlich haben wir 23 eigenständige Vertriebspartner in 41 Märkten.

- Über **50 Millionen MAM Produkte** werden **jährlich in 61 Ländern weltweit** auf fünf Kontinenten verkauft.
- Die MAM/Bamed Gruppe ist **Marktführer bei Schnullern in vielen europäischen Ländern**.
- Rund ein Viertel des Umsatzes wird in den USA und **mehr als 50 Prozent in Europa** generiert.
- Im **Ursprungsland Österreich** werden nur mehr 2% aller Produkte verkauft.
- Mehr als **570 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**
- Die MAM/Bamed Gruppe ist **Marktführer im Schnuller-Segment** in den **USA** im Mass Market, z. B. Walmart.
- Den Anfang machte 1 Schnuller. Heute bietet **MAM mehr als 70 verschiedene Produkte** für Kinder im Alter von 0 bis 3 Jahren.
- MAM hält **61 Technologie-Patente und 273 Designpatente**.
- **48 Auszeichnungen und Preise** – von offiziellen Stellen, vor allem aber von kritischen TesterInnen und anspruchsvollen Eltern



„Schau! MAM kann mit jedem Jahr mehr – so wie ich.“



MAM Anspruchsgruppen: Das erwarten unsere Stakeholder von uns



In unserer Forschung und Entwicklung, also wenn es um die Ansprüche von Babys und Eltern und die Anforderungen an gute Produkte geht, pflegen wir regelmäßig den Austausch mit allen Beteiligten und Betroffenen. Daher war es für uns ganz normal und selbstverständlich, uns auch mit den Menschen zu unterhalten, die Ansprüche an MAM Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung stellen (den sogenannten „Anspruchsgruppen“ oder „Stakeholdern“). Und zwar bevor wir damit begonnen haben, unsere CSR (also unsere „Corporate Social Responsibility“ für ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortliches Handeln) auf eine institutionalisierte, strukturierte Reportingbasis zu stellen. Zu diesem Zweck wurden 18 VertreterInnen wichtiger Stakeholder-Gruppen von „plenum – gesellschaft für ganzheitlich nachhaltige entwicklung“ zu ausführlichen Interviews im Rahmen einer „Appreciative Inquiry“ befragt. Das ist eine Erhebungsmethode, die besonders gut dabei hilft, neben einer Beurteilung des Status quo auch Wünsche und Erwartungen für die Zukunft herauszufinden. Kriterien bei der Auswahl waren ein breites Spektrum an Anspruchsgruppen sowie die bewusste Einbindung von kritischen Stakeholdern.

Folgende Gruppen sind in dieser Befragung repräsentiert:

- Eltern
- MitarbeiterInnen
- Lieferanten

- Handels- und Vertriebspartner (national/international)
- Medizinische ExpertInnen
- Sonstige ExpertInnen (StillberaterIn, Kunststoff-TechnikerIn)

Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung: MAM wird von den Stakeholdern – quer durch die Anspruchsgruppen – sehr positiv und als verantwortungsbewusstes Unternehmen wahrgenommen sowie als Partner geschätzt. Das betrifft zum einen die Marke, die als Premiummarke, als innovatives Unternehmen sowie als Design- und Lifestyle Marke beschrieben wird. Zum anderen wird auch das seriöse und engagierte Bemühen registriert, hochqualitative und sichere Produkte zu erzeugen. Das Thema verantwortungsvolles Unternehmertum besitzt eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern. Die Anspruchsgruppen sehen für MAM unterschiedlichste Anknüpfungspunkte, im Rahmen der Berichterstellung und der kontinuierlichen CSR-Arbeit das Unternehmen nachhaltig zu stärken.

Die Erwartungen:

■ Nachhaltigkeit sichtbar machen

Wie macht sich MAM für die Zukunft fit? Wie stellt sich MAM strategisch auf? Was versteht MAM unter Nachhaltigkeit und nachhaltiger Unternehmensentwicklung? Bei fast allen Stakeholder-Gruppen besteht Interesse daran, was MAM „an Nachhaltigkeit macht und leistet“. Nachhaltigkeitsaktivitäten

werden entweder (a) nicht wahrgenommen oder als solche nicht bemerkt, (b) nur sehr fragmentiert, aber nicht als strategische und systematische Aktivität von MAM erlebt. Die bestehenden und geplanten Aktivitäten von MAM im Bereich Sustainability sowie der unternehmerische Zugang zum Thema Nachhaltigkeit sollen sichtbar gemacht werden. Nachhaltigkeit ist nichts Externes. Es ist etwas, das sich wie ein roter Faden durch das gesamte Unternehmen ziehen muss. Es muss im Kerngeschäft verankert und ein Thema des Top-Managements sein. Praktisch alle Stakeholder haben die Stakeholder-Dialoge und -Einbindung im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstellung explizit begrüßt. Es sei eine gute Sache bzw. sie finden es großartig, dass MAM diese offenen Dialoge mit den Anspruchsgruppen führt. Ebenso wird die Absicht, einen Nachhaltigkeitsbericht zu machen, durchwegs sehr positiv bewertet.

Der Grundtenor lautet hier, dass der Weg, den MAM bereits geht, als sehr gut und sinnvoll wahrgenommen wird und ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit vorhanden ist, dass die Produkte einwandfrei sind.



■ **Gesundheit & Sicherheit der Produkte als Schlüsselkriterium**

Dieses Themenfeld wurde durchwegs als sehr wichtig bis extrem wichtig bewertet. Gerade was unsere Produkte betrifft, ist es entscheidend, dass MAM faktisch nur die besten und sichersten Materialien einsetzt und dafür steht. KonsumentInnen äußern teils auch Verunsicherung und Angst, ein falsches Produkt zu wählen. Eltern legen großen Wert auf umfassende Information. Gesundheit und Sicherheit sind Felder, in denen im Grunde nur die höchsten Ansprüche genügen – sei es beim Kunststoff, den eingesetzten Farben, Ersatzstoffen für BPA etc.

■ **Ökologische Nachhaltigkeit bei MAM ist ein Top-Thema – mit einem Fragezeichen versehen und auch als Chance gesehen**

Ganz im Fokus der Anspruchsgruppen steht als übergreifendes Thema klar die ökologische Nachhaltigkeit von MAM. Die Anspruchspalette reicht von der Ökobilanz und der Ökologie der Produkte, der ressourcen effizienten Produktion bei MAM, dem Produktlebenszyklus, der Sicherung ökologischer Standards bei Lieferanten und MAM Gesellschaften, Fragen der Entsorgung und Nachnutzung der Produkte und der klimaneutralen Produktion bis hin zum bewussten und effizienten Umgang mit Energie und Rohstoffen. Als wichtiges Thema und Bestandteil einer ökologischen Nachhaltigkeit wurde das Themenfeld der Roh- und Inhaltsstoffe explizit angeführt.

■ **Informationen zum Thema Kunststoff**

Fragen, die von den Stakeholdern aufgeworfen wurden, betreffen vor allem die seriöse Information zu einem Thema, in das viele KundInnen keinen wirklich differenzierten Einblick haben: Kunststoff.

Wie ökologisch ist Kunststoff? Wie ist der Umgang mit fragwürdigen Inhaltsstoffen? Was passiert mit dem Material, wenn es entsorgt wird? Ist es möglich und sinnvoll, biogene Kunststoffe zu verwenden? Welchen Anteil machen biogene Kunststoffe bereits bei MAM aus? Welche ökologischen Entwicklungen und Lösungen gibt es bereits, die für MAM interessant sind?

■ **Soziale Nachhaltigkeit bei MAM**

Aspekte einer sozialen Nachhaltigkeit spielen für die Stakeholder eine sehr wichtige Rolle. Dabei sprechen sie unterschiedliche Aspekte an.

- » Produktionsstätten, -bedingungen und Arbeitsbedingungen: Gerade wenn Produktionsstätten von MAM und auch von wichtigen Lieferanten außerhalb Österreichs bzw. Europas liegen, besteht der Anspruch der Stakeholder, dass hier verbindliche soziale Standards eingehalten werden, die der Marke MAM und internationalen Standards entsprechen. Ebenso besteht der Wunsch, dass die Produktion so gut wie möglich in Europa gehalten werden sollte bzw. soweit wie möglich dort, wo die Produkte benötigt werden.

- » Regionale ökonomische Verantwortung: Wie sieht es mit dem Bekenntnis von MAM zu den Standorten aus? Wie trägt MAM dem Aspekt der regionalen Wertschöpfung Rechnung? Produziert MAM auch dort, wo der Bedarf ist? Wie sieht das Bekenntnis zu wichtigen lokalen Vertragspartnern und Lieferanten aus?
- » Chancengleichheit im Unternehmen: Wie fördert MAM die Karriere von Frauen – allgemein und im oberen Management?
- » Kinderbetreuung: Was wird für die Kinderbetreuung getan bei MAM, gerade weil sicherlich auch viele Frauen in den Produktionsbetrieben arbeiten, die Kinderbetreuung brauchen könnten?
- » Die Ressource Mensch: Interesse bestand auch daran, zu erfahren, wie MAM mit den Human Resources umgeht und z. B. sicherstellt, dass die Arbeitsbelastung auch über einen längeren Zeitraum zumutbar und erträglich bleibt.
- » MitarbeiterInnen schulen: Schulungen so gestalten, dass die MitarbeiterInnen allgemeine und unternehmensspezifische Arbeitsschutzbestimmungen und -vorgaben verstehen und anwenden.

■ **Dialog & Kollaboration mit den Anspruchsgruppen als nachhaltiges Erfolgsprinzip**

Seitens der Anspruchsgruppen besteht ein auffallend hohes Interesse am und vor allem im Bekenntnis zum Unternehmen MAM und seinen Produkten. Ausnahmslos alle Stakeholder bezeichnen die Qualität der Zusammenarbeit mit MAM als gut, sehr gut oder exzellent. Zudem halten alle die Einbindung in einen kontinuierlichen Dialog für wichtig bis extrem wichtig. Die Art und Weise, wie MAM dies bisher macht, wurde positiv hervorgehoben. Besonders betont wurde hier die Zusammenarbeit auf ExpertInnenebene, um Produkte immer am neuesten Stand von Technik und Forschung bieten zu können. Der Dialog mit Opinion Leaders, etwa KindermedizinerInnen, ZahnärztInnen oder Hebammen, wird als sehr wertvoll empfunden, weil diese von Eltern auch zu Produkten befragt werden.

Als zwar weltweit tätiges, dabei aber immer noch vergleichsweise schlankes Unternehmen ist es für uns sehr wichtig, richtig zu entscheiden, in welchen Bereichen der Nachhaltigkeit wir uns besonders weiterentwickeln und das auch entsprechend dokumentieren



sollen. Die Inputs unserer Stakeholder geben uns dazu entscheidende Hinweise.

Und wir sind der Überzeugung, dass der Austausch über Unternehmensverantwortung keine einmalige Aktion sein darf. Wir möchten ihn regelmäßig pflegen. Genauso, wie wir regelmäßig im Dialog mit unseren Anspruchsgruppen stehen, wenn es um die Erwartungen an die und die Erfahrungen mit der MAM Produktpalette geht. Deshalb ist dieser Bericht nicht nur eine Dokumentation, sondern gleichzeitig auch eine Einladung dazu, mit uns über unsere Kommunikationskanäle in Kontakt zu treten und uns Feedback und Anregungen zum Thema Nachhaltigkeit bei MAM zu geben.

„Vielen ist nicht klar, ob die Inhaltsstoffe und Produkte gesundheitsgefährdend sind. Weichmacher, Östrogene in den Windeln etc. MAM hat bei den Tests die besten Ergebnisse erzielt, daher vermute ich, dass MAM sich mit diesem Thema sehr beschäftigt.“

„Was mich interessieren würde, ist im Prinzip die Offenlegung, wo die Produktmaterialien herkommen, wie sie hergestellt werden, unter welchen Bedingungen.“

„Ein Verständnis darüber bekommen, wie MAM die Prozesse mit Externen gestaltet. Wie arbeitet es mit Sublieferanten und Vertragsnehmern.“

„Womit man sich beschäftigen könnte, sind Bio-Kunststoffe.“

„Leidenschaft und ein spezieller Spirit in diesem Unternehmen.“

Der Dialog mit unseren Stakeholdern
Ein kleiner Querschnitt aus den Assoziationen zum Unternehmen MAM sowie Wünsche und Anregungen unserer Anspruchsgruppen

„Als Chef wäre es mir wichtig, dass das Unternehmen ein „good corporate citizen“, eine verantwortungsvolle Firma mit bürgerschaftlichem Engagement ist und ein guter Platz zum Arbeiten.“

„Die Produkte von MAM sind ausschließlich aus Kunststoff. Daher könnte man bei der Entsorgung und dem Recycling noch einiges tun. Hier kann sich MAM noch profilieren.“

„MAM ist in seinem Bereich auch ganz klar Innovationsführer, eben durch die enge Zusammenarbeit mit ExpertInnen.“

„Der Umweltaspekt. Ziel muss sein, dass der gesamte Produktionsprozess so gestaltet ist, dass der ökologische Impact minimalisiert ist. Ich glaube, MAM macht da bereits sehr viel.“

„Es ist mir wichtig, wo die produzieren und wie die Arbeitsbedingungen sind. Es sollten nicht nur die Kosten entscheiden, wo produziert wird. Regionale Wertschöpfung ist wichtig.“

MAM Strategie:

Vision mit Verantwortung – Nachhaltigkeit als Strategie



Als Familienunternehmen, das sich dem Wohl von Babys verschrieben hat, war MAM schon immer nachhaltig unterwegs. Wir arbeiten für Babys! Daher stecken wir in jedes Detail, in jede Handlung und in jede Entscheidung so viel Aufmerksamkeit und Sorgfalt, als wäre es für das wichtigste Baby auf der Welt. Babys sind unsere nächste Generation – was gibt es also Nachhaltigeres, als für ihre Gesundheit und Sicherheit zu arbeiten?

Die professionelle Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und CSR hat uns allerdings schon viel über den

Unterschied zwischen „haben wir“ und „haben wir auch verbindlich dokumentiert“ gelehrt. Die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten und Unternehmensverantwortung in die MAM Leitlinien ist das typische Beispiel dafür: Seit Gründung unseres Unternehmens sind es zwar die richtigen Instinkte und Gewohnheiten, die uns zu gelebter Nachhaltigkeit anleiten – doch niedergeschrieben wurde das noch nicht.

Daher haben wir, basierend auf unseren MAM Prinzipien, unser CSR-Leitmotiv entwickelt:

„Wir bei MAM wollen die Welt mit unseren Fähigkeiten besser machen. Nachhaltig und weitblickend. Weil die Babys von heute die Erwachsenen von morgen sind.“



Das sind unsere MAM Prinzipien:

- MAM produziert und vertreibt **Babyartikel, die in einzigartigem Teamwork entstehen:** ExpertInnen aus Medizin bzw. Kindermedizin, Zahnmedizin, Kieferchirurgie, Entwicklungspsychologie und -pädagogik sowie Hebammen, StillberaterInnen und ElternberaterInnen arbeiten zusammen mit Fachleuten für Material- und Produktionstechnik sowie mit anerkannten DesignerInnen. MAM bindet zudem regelmäßig Eltern in die Entwicklung eines Produktes ein, um die Praxistauglichkeit zu optimieren. So entstehen Produkte, die Babys optimal begleiten, Eltern Sicherheit geben, sie im Alltag umfassend unterstützen und allen miteinander Freude machen.
- MAM produziert nicht x-beliebige Artikel für Kinder. Wir machen nur das, wovon wir wirklich viel verstehen und wobei wir unser ExpertInnen-Netzwerk zur Seite haben. Deswegen sind wir für Babys von 0 bis 3 Jahren da und fokussieren unser Portfolio auf **Beruhigen, Stillen und Füttern, Mund- bzw. Zahngesundheit sowie auf die geistige und körperliche Entwicklung des Kindes.**
- **MAM betreibt und fördert Forschung zu Babygesundheit.** Wir tun das, um unsere eigenen Produkte immer besser zu machen. Doch wir teilen unser Wissen auch. Deshalb sind Studienergebnisse z. B. in unserem Website-Bereich für Healthcare Professionals der gesamten Fachcommunity zugänglich. Und deshalb bringen wir MAM Know-how auch in behördliche Kontroll- und Normungsgremien ein.
- **MAM sichert Qualität** nicht nur durch die sorgfältige Auswahl, regelmäßige Prüfung und gute Betreuung der – überwiegend langjährigen – Lieferanten. Besonders qualitätskritische Teile der Wertschöpfungskette steuern wir selbst. Zum Beispiel dadurch, dass Forschung & Entwicklung an hightech-kompetenten Standorten wie Österreich bleiben. Oder dadurch, dass wir unsere eigene Produktionsstätte in Ungarn betreiben. Und unsere eigene Kautschukherstellung in Thailand nach europäischen Qualitätskriterien führen.
- **Wir stehen zu unserer MAM Verantwortung.** Und wir stehen auch dazu, dass wir ein Wirtschaftsunternehmen sind, keine Non-Profit-Organisation. Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für uns, stets so profitabel zu sein, dass
 - » wir unseren MitarbeiterInnen, Produktions- und VertriebspartnerInnen sichere Arbeitsplätze bieten,
 - » unserer ExpertInnen-Community auch weiterhin Forschungsunterstützung geben,
 - » unserem Entwicklungsteam genug Mittel für Innovationen zur Verfügung stellen und einer Gesellschaft, der das Wohl von Babys wichtig ist, sowohl mit den richtigen Produkten und mit Wissen als auch mit ökologischer und sozialer Umsicht zur Seite stehen können.

Aus diesem CSR-Leitmotiv haben wir verschiedene Handlungsfelder abgeleitet. Denn wir möchten die Welt für Babys und Eltern, aber auch für unsere MitarbeiterInnen, für die Umwelt und für die Gesellschaft besser machen.



Und das sind unsere Handlungsfelder:

Produkt & Sicherheit

Hier stehen unsere Produkte im Mittelpunkt: Wir betreiben „Business Innovation“ als „Social Innovation“ – weil wir uns unserer Verantwortung bewusst und ganz nah bei unseren KundInnen sind. Produkte werden im Dialog mit Stakeholdern (Eltern, medizinische ExpertInnen, Lieferanten etc.) entwickelt, Innovationen sind langfristig und weitblickend. Die Sicherheit steht dabei im Mittelpunkt: Es geht um die Entstehung und Verwendung unserer Produkte, um Material-, Funktionalitäts- und Sicherheitsaspekte.

Gesundheit & Forschung

Die Gesundheit von Babys ist das höchste Gut. Wir sind im ständigen Austausch mit Wissenschaft und Forschung, um uns gemeinsam mit den ExpertInnen für Babygesundheit einzusetzen. Der zentrale Aspekt aus unserer Sicht ist, dass wir Wissenserwerb fördern und unser Know-how mit Fachkreisen, Behörden sowie



allen Menschen, denen die gesunde Entwicklung von Babys am Herzen liegt, teilen.

Babys & Eltern

Hier geht es um den Dialog mit Eltern und um die Bedürfnisse von Babys. Wir pflegen regen Austausch mit Eltern, um die bestmöglichen Produkte zu entwickeln. Wir gehen auf die sich ständig verändernden Fragestellungen der Eltern ein, die Bedürfnisse von Babys und ihren Familien stehen im Mittelpunkt. Und wir setzen uns auch für das Wohl von benachteiligten Eltern, speziell von Müttern und ihren Kindern, ein.



MitarbeiterInnen, Partner & Lieferanten

Hier steht der verantwortungs- und respektvolle Umgang mit unseren MitarbeiterInnen, aber auch mit unseren Vertriebsgesellschaften und -partnern sowie unseren Lieferanten im Mittelpunkt.

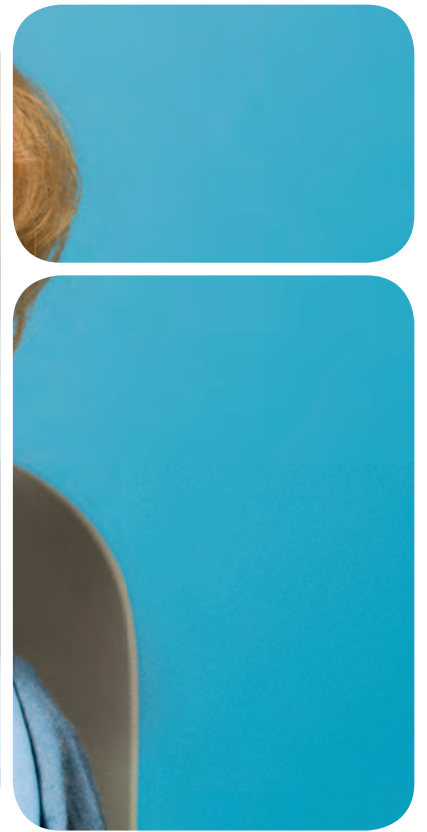
Ressourcen & Klima

Hier geht es um die Welt, in der die Babys von heute als Erwachsene von morgen leben werden. Wir sind sensibilisiert und haben Ideen für eine qualitativ wertvolle Umwelt. Ressourcenachtsamkeit und -schonung waren schon immer wichtige Themen für uns. Jetzt möchten wir uns auch verstärkt um das Thema Klima kümmern.



Ernsthaftes CSR-Reporting besteht aus unserer Sicht darin, nicht nur Einblick in Pläne zu geben, sondern auch zu berichten, was aus den Plänen geworden ist. Deshalb wird der MAM Nachhaltigkeitsbericht 2015 (für die Jahre 2013 und 2014) darüber informieren, wie wir uns in den unterschiedlichen Handlungsfeldern weiter entwickelt haben.

Wir sind gespannt, wie Sie darüber denken. Verraten Sie uns doch Ihre Ansicht dazu. Zum Beispiel per E-Mail an: **office@mambaby.com**



Produkt

Langfristige und weitblickende Innovationen –
entwickelt im Dialog mit unseren Stakeholdern



„Schau! Damit geht's mir gut – und Dir auch.“

Ein Nachhaltigkeitsbericht ist keine Werbebroschüre. Daher bauen wir hier keinen Produktkatalog mit allen unseren Artikeln und der gesamten Modell-

vielfalt ein (diese Informationen finden sich ganz leicht auf www.mambaby.com unter „Produkte“).

Was wir hier zeigen dient dazu, unsere Denk- und Arbeitsweise darzustellen. Zum Beispiel die Tatsache, dass wir nur das machen, wovon wir wirklich viel verstehen und wobei wir unser ExpertInnen-Netzwerk zur Seite haben. Deswegen sind wir für Babys von 0 bis 3 Jahren da und fokussieren unser Portfolio auf Beruhigen, Stillen und Füttern, Zahngesundheit sowie die geistige und körperliche Entwicklung des Kindes.

Außerdem möchten wir illustrieren, woran bei MAM Produktentwicklung gedacht wird: nämlich an Sicherheit und Gesundheit von Kindern, an optimale Begleitung bei ihrer Entwicklung, an Details & Designs, mit denen sich Babys instinktiv wohlfühlen und an Eltern, deren Alltag durchdachte MAM Funktionalität möglichst gut unterstützt.

So entstehen alle unsere Produktinnovationen in engem Austausch mit unseren Stakeholdern: mit medizinischen ExpertInnen, mit Eltern, mit unseren MitarbeiterInnen weltweit, mit unseren Lieferanten. Im Sinne unserer Verantwortung betreiben wir Business Innovation als Social Innovation – wir sind ganz nah bei unseren Kundinnen und Kunden, sprich: bei den Eltern und Babys und ihren Bedürfnissen. Unsere Produktentwicklung ist ein längerer Prozess, und das aus Prinzip. Nur so können wir wirklich sicherstellen, dass die Produkte den Anforderungen und Wünschen von Babys und ihren Familien entsprechen und dass maximale Sicherheit gewährleistet ist. Dafür sind unsere Innovationen langfristig und weitblickend – eben nachhaltig und keine oberflächlichen Quick-Wins.

„Sicherheit und Gesundheit von Kindern stehen bei uns im Mittelpunkt.“

Die vier Kategorien, in die MAM Produkte eingeordnet werden können, spiegeln gut die Entwicklungsphasen wider, die Eltern und ihre Babys vom ersten Tag an miteinander erleben:



Beruhigen mit Schnullern

Kaum zu glauben: Der Schnuller hat eine etwa 3000-jährige Geschichte! Aus Lumpen wurden seine frühen Vorläufer gefertigt und mit Mehl oder Honig gefüllt. Bisweilen waren sogar Alkohol oder Mohnsamen zugesetzt, um Kinder ruhigzustellen. Die Geburtsstunde des modernen Schnullers schlug 1845: Der erste Gummisauger wurde patentiert. Eine emsige Weiterentwicklung des Schnullers setzte ein. Doch am Beginn des 20. Jahrhunderts entbrannte eine heftige Diskussion um seine Vor- und Nachteile. Inzwischen ist die Debatte abgekühlt. Der Schnuller ist heute aus hochwertigen Materialien gefertigt und fehlt in keiner Babyausstattung. Er wird zur Befriedigung des kindlichen Saugbedürfnisses weitgehend akzeptiert. In den modernen Industrienationen genießen 80% aller Babys die beruhigende Wirkung eines Schnullers. Zu Recht. Denn Babys lieben Saugen. Etwa ab der 14. Schwangerschaftswoche kann der Nachwuchs mittels Ultraschall beim Saugen an seinen Fingern beobachtet werden. So entspannt sich das Kind und bereitet sich auf die Nahrungsaufnahme nach der Geburt vor. Das Saugbedürfnis im ersten Lebensjahr ist enorm:

Der Hunger ist gestillt, und dennoch saugt das Kind munter weiter. Nichts entspannt ein Baby mehr. Stress, Unbehagen und Anspannung sind im Nu vergessen. Kein Wunder, dass Kinder alles, was in Reichweite ist, auf seine Qualitäten als Saugobjekt testen. Finger, Kuschtiere, Tücher oder Schnuller – es gibt nichts, das nicht probiert wird. Doch nicht alles, woran ein Kind freudig saugt, ist auch ein guter Sauger. Neben der Mutterbrust unterstützt nur der Schnuller die gesunde Entwicklung. Wer sein Baby nicht jederzeit zum Saugen an die Brust legen will oder kann, ist also bestens beraten, einen hochwertigen, anatomisch korrekt geformten und qualitätsgeprüften Schnuller bereitzuhalten. Unser Angebot umfasst:

- 16 verschiedene MAM Schnuller-Modelle für Babys von 0 bis 16+ Monate
- 3 spezielle Schnuller-Modelle für Babys, die zu früh auf die Welt gekommen sind („Frühchen“)
- 2 verschiedene Schnuller-Clips
- 1 MAM Pod – Schnuller-Aufbewahrung für unterwegs

Alle MAM Schnuller werden in Zusammenarbeit mit SpezialistInnen für Kinder-Zahnmedizin und Kieferorthopädie entwickelt. Materialauswahl und Formgebung haben also stets gute Gründe.



Alles fürs Füttern & Stillen

Stillen ist das Beste für Babys und eine ganz persönliche Angelegenheit. Allein der Bedarf – und zwar der von Mutter und Kind – entscheidet darüber, ob ganz oder teilweise, lang oder kurz gestillt wird. Wir von MAM möchten Mütter bei ihren Entscheidungen bestmöglich unterstützen – egal, wofür sie sich entscheiden (müssen). Daher haben wir verschiedene Produkte fürs Stillen und Füttern entwickelt:

- Milchpumpe
- Still-Accessoires: Pads, Stillhütchen und die praktische Milchaufbewahrungslösung
- 3 Flaschen-Modelle in 7 verschiedenen Größen
- Austauschbare Sauger- und Griffaufsätze
- Praktische Accessoires fürs Transportieren und Reinigen: Wickeltasche, Mikrowellen-Dampfsterilisator, Flaschenbürste und Milchpulver-Box

Die MAM Flaschen wurden gemeinsam mit KinderärztInnen, Hebammen und StillberaterInnen erforscht, entwickelt und getestet.



Essen und trinken lernen – die ideale Unterstützung auf dem Weg zur Selbständigkeit

Essen lernen ist Leben lernen. Die ersten paar Meter allein zurückgelegt, die ersten Zähne gezeigt, die ersten Silben geformt – Highlights für Babys und Eltern im Abenteuer Leben. Auch der Umstieg vom Gestilltwerden auf mehr und mehr Selbständigkeit beim Essen und Trinken gehört dazu: Das ist einer der wichtigsten und spannendsten Entwicklungsschritte für Babys. Es geht dabei nicht nur um die Motorik, sondern auch ums Soziale: Mit bei Tisch sein wie die „Großen“ und aus der engen Stillbeziehung in den Familienverband wechseln ist eine ganz zentrale Kleinkind-Erfahrung. Deshalb haben wir die MAM Esslern-Produkte entwickelt, die die Sinne ansprechen, das Erlernen von Bewegungen ergonomisch durchdacht unterstützen und sichere Handhabung gewährleisten:

- 4 verschiedene, aufeinander aufbauende Trinkbecher-Modelle
- Austauschbare Schnabel- und Griff Aufsätze
- Esslern-Geschirr: 3 verschiedene Schüsseln, 2 Fütterlöffel, Esslern-Besteck und Dipper

Auch die MAM Trink- und Esslern-Produkte sind im typischen MAM Teamwork entstanden – weil unsere DesignerInnen und Kunststofffachleute mit ExpertInnen für Kindermedizin und Entwicklungspädagogik zusammenarbeiten.



Oral Care – denn richtige Zahnpflege beginnt schon vor dem ersten Zahn

Kinder-ZahnmedizinerInnen empfehlen nicht umsonst, schon sehr früh mit Mundpflege und Karies Vorbeugung

zu beginnen: Frühkindliche Karies (Early Childhood Caries, ECC) ist die weitest verbreitete Infektionskrankheit bei Kindern – sie betrifft etwa ein Fünftel der Zwei- und Dreijährigen. ECC entsteht durch bestimmte Mikroorganismen, die sich im Mund ansiedeln und den mit der Nahrung aufgenommenen Zucker – auch Fruchtzucker! – in Säure umwandeln. Schon bei den allerersten Milchzähnen können massive Schäden auftreten. Nur Zahnärztin oder Zahnarzt sind in der Lage, erste Signale zu erkennen. Daher gehören regelmäßige Zahnuntersuchungen aus MAM Sicht genauso zum perfekten Start ins Leben wie geeignete Zahnpflege-Produkte:

- 4 verschiedene Produkte zur Zahnpflege und -reinigung: Mundpflege-Hasen, Massage Bürste für die Zeit des ersten Zahnens, Lern-Zahnbürsten und die erste eigene Zahnbürste zum selbständigen Putzen
- 7 verschiedene Beißring-Modelle in unterschiedlichen Designs
- Praktische Beißring-Accessoires – vom Befestigungs-Clip bis zur Aufbewahrungs- und Sterilisier-Box

Die MAM Zahnpflege-Produkte wurden gemeinsam mit ExpertInnen aus Zahnmedizin, Kieferorthopädie und Entwicklungspädagogik entwickelt.

Die MAM Grundsätze:

- MAM Produkte entstehen in einzigartigem Teamwork: Unsere DesignerInnen und KunststoffspezialistInnen arbeiten in der Produktentwicklung mit ExpertInnen aus Medizin, frühkindlicher Entwicklungspädagogik und Stillberatung zusammen.
- Eigenschaften einzigartiger MAM Produkte wie der Anti-Colic Flasche oder dem Perfect Schnuller werden nicht nur geplant, sorgfältig in der Produktion realisiert und intern getestet, sondern auch durch unabhängige wissenschaftliche Studien und Untersuchungen mit VerwenderInnen belegt.
- Kein MAM Produkt kommt auf den Markt, ehe es ein OK aus unserem ExpertInnen-Netzwerk bekommen hat.

Know-how erwerben, einsetzen, teilen: Sicherheit & Gesundheit im Mittelpunkt



„Schau! Damit kannst Du mich ruhig spielen lassen – da passiert nichts.“

MAM schafft, fördert und teilt Wissen in drei Bereiche:

Medizin

Alle unsere Produkte entstehen in einem einzigartigen Teamwork: Neben unseren DesignerInnen und High-tech-Teams für Material- und Produktionstechnologien sind stets auch ExpertInnen aus Medizin (beispielsweise Pädiatrie, Zahnmedizin, Kieferorthopädie), Entwicklungspädagogik sowie Hebammen, LogopädInnen, StillberaterInnen und Kinderkrankenschwestern involviert.

Mit ihnen gemeinsam werden Bedürfnisse von Babys und Eltern analysiert, gesundheitliche Wirkungen von Gestaltungslösungen erhoben sowie Vorteile und mögliche Risiken der Produktanwendung geprüft.

Die interdisziplinären ExpertInnen-Gruppen greifen dabei nicht nur auf vorhandenes Wissen zurück. MAM initiiert bzw. fördert auch die Durchführung neuer Studien und treibt damit die Forschung zu Babygesundheit voran.

Regelmäßig kooperieren wir mit mehr als 20 medizinischen Expertinnen und Experten weltweit – sie sind unsere fixen Entwicklungspartner, z. B.:

- Univ.-Prof. Dr. Hans-Peter Bantleon, Leiter der Kieferorthopädie an der Zahnklinik Wien (AT)

- Arthur J. Nowak, DMD, Professor Emeritus, College of Dentistry, University of Iowa (US)
- Prim. Univ.-Prof. Dr. Reinhold Kerbl, Präsident der österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde, Leiter der Kinder- und Jugendabteilung im LKH Leoben (AT)

Jedes Jahr besuchen wir gut 30 medizinische Fachveranstaltungen, um uns mit ExpertInnen weltweit über Babygesundheit auszutauschen (2012: Kongresse, Symposien und Messen in Brasilien, Deutschland, Finnland, Großbritannien, Italien, Österreich, Schweiz, Skandinavien, Spanien, Tschechien und USA).

Nicht nur im internationalen Marketing und Design Center in Wien, auch in allen anderen Landesgesellschaften kümmern sich die MitarbeiterInnen um Anliegen, Fragen und Rückmeldungen von Healthcare Professionals. Auf diese Weise treten wir jährlich hunderte Male in direkten Dialog mit der medizinischen Fach-Community.

In der ICMRS (International Children Medical Research Society) Datenbank sind derzeit 8.753 medizinische Studien und Berichte abgespeichert (mehr Informationen zu ICMRS siehe Seite 33).

MAM bietet Healthcare Professionals Zugang zu den aktuellsten Studien: 134 wissenschaftliche Arbeiten und Berichte befinden sich derzeit in der MAM Datenbank. Auf Anfrage können wir aber auch Zugang zu allen Studien gewähren.

Study databank

Studies - easy download

Please note that for publication, duplication or forwarding to third parties, the rights of the respective authors of the studies are maintained.

Simply enter the desired search term (in English) or search by topic. Double click on a study in the table below to open it.

Search for topical press articles, study summaries and information brochures also the MAM Download Center.

Enter search criteria

Search for topics:

Title	Author	Year	Description
Abstract_Bantleon.pdf			
A New Bottle Design Decreases Hypoemic Episodes during Feeding in Preterm Infants	Alejandro Jenk, Carlos Fumbrina, Maritza Marquez, David Magu, Conce Fernandez, and Gonzalo Mariani	2012	Bottle Feeding, Preterm Infants, Bottle Design, Hypoemic Episodes
A Randomized Controlled Trial of the Efficacy of Supervised Toothbrushing in High-Caries-Risk Children	M.M.T. Currow, C.H. Wee, G. Burnside, J.A. Nicholson, R.K. Cheaters, E. Huntington	2002	Caries prevention, Fluoride toothpaste, Randomised controlled trial, Supervised toothbrushing
A Summary of Recommendations and Comments on the MAM Self-Sterilising Bottle	Dr. Peter P. W. Weiss	2011	MAM Anti-Colic, self-sterilising bottle, microbiological laboratory trials
A critical evaluation of the evidence on the association between type of infant feeding and cognitive development	Denise L. Crane, Jeri A. Logemann	2000	breast feeding, formula, socioeconomic status, IQ, US population
A reliable model for sucking patterns of	Amanda G. Chetwynd, Peter J.		infant, sucking patterns, breast

MAM CSR-Vorhaben:

Wissenschaftliche Forschung sowie Wissenstransfer im Bereich von Babyprodukten und Babygesundheit in Kooperation mit Healthcare Professionals weltweit stetig vorantreiben bzw. ausbauen (Ende 2014)

Materialsicherheit

Viele gesetzliche Vorschriften und behördliche Sicherheitsnormen regulieren Produktion, Material und Funktion von Babyartikeln. MAM hat es sich von Anfang an zum Ziel gesetzt, diese Vorgaben nicht nur einzuhalten, sondern soweit wie möglich zu übertreffen.

- So sind z. B. schon lange alle MAM Produkte frei von Bisphenol A (kurz: BPA), obwohl gesetzliche Vorgaben das erst seit kurzem und nur in einigen Ländern erfordern.
- Unsere internen Anforderungen hinsichtlich Zugfestigkeit gemäß europäischer Norm EN 1400 (Schnuller-Standard) sind um einiges höher als erforderlich.



Qualitätsprüfung: Zugfestigkeit MAM Schnuller

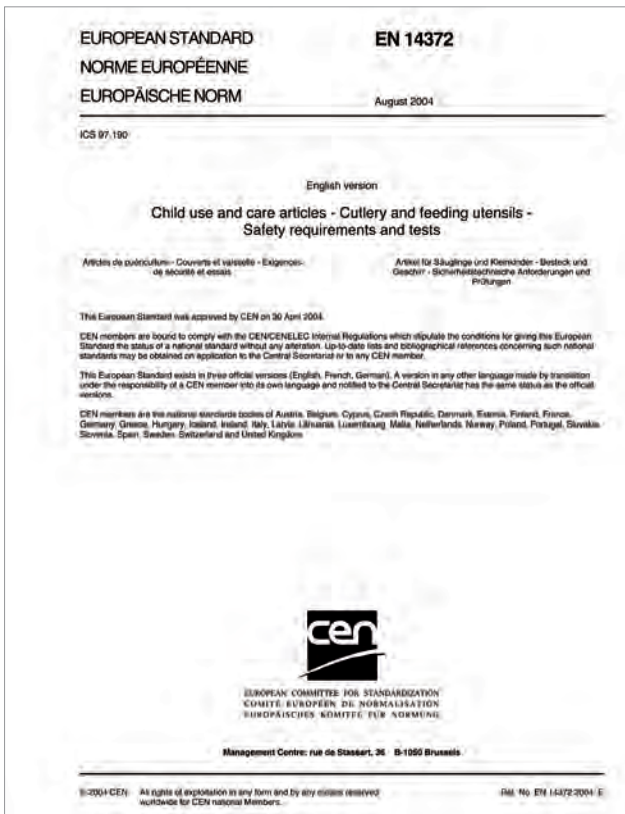
- Wir verwenden weder PVC noch Phthalate – auch nicht bei unseren Verpackungsfolien, obwohl es hier kein Verbot gibt.
- Wir verwenden lebensmittelechte Rohstoffe für Produkte, die in Kontakt mit Speichel kommen oder in den Mund genommen werden, also z. B. für Schnuller-Clips und Beißringe – obwohl es dafür keine Spezifikationen bezüglich lebensmittelechter Rohstoffe gibt.

Zudem ist nicht nur MAM Gründer Peter Röhrig ausgebildeter Kunststofftechniker, in Forschung & Entwicklung bzw. Produktion bei MAM ist eine Reihe weiterer ausgewiesener KunststoffexpertInnen im Einsatz. Auch in dieser Fach-Community pflegen wir den internationalen Austausch, um frühzeitig neue Erkenntnisse über Materialeigenschaften und Kunststoffinnovationen zu bekommen bzw. um eigene Erkenntnisse weiterzugeben.

Das Wissen, das wir hier sammeln, stellen wir auch den Gesetzgebern und Normungsbehörden zur Verfügung:

- MAM Gründer Peter Röhrig sowie Hortenzia Csiszar, verantwortlich für Produktsicherheit und Compliance bei MAM, arbeiten kontinuierlich an der Erstellung von Sicherheitsnormen zu Produkten für Kleinkinder in der Working Group 5 „Feeding, Drinking, Sucking“ der CEN (Europäische Normung) mit.
- Die E-Norm EN 14350 Drinking Equipment (Babyflaschen und Trinksauger, Trinkbecher etc.) entstand maßgeblich auf Basis von MAM Wissen.
- Die E-Norm EN 1400 Soothers (Schnuller) wurde vor kurzem neu überarbeitet, alle Normungsinstitute in der EU und in einigen weiteren angeschlossenen Ländern wie Schweiz oder Norwegen haben abgestimmt und den von MAM mitentwickelten Entwurf mit 98 % Ja-Stimmen angenommen.
- Ebenso gehen die E-Normen EN 12586 Soother Holder (sichere Schnuller-Halterung am Knopf statt Halte Ringe, in denen sich Textilien oder Bänder verfangen können), EN 12868 Nitrosamines (deutlich strengere Grenzwerte für Nitrosamine als Bestandteile in Material für Babyartikel) und EN 14372 Cutlery and feeding utensiles (Material- und Gestaltungsrichtlinien für Babybesteck und -geschirr) auf MAM Initiativen zurück.

„Unser Fokus liegt auf Funktionalität und Sicherheit!“



E-Norm EN 14372 zu Materialqualität und Prüfrichtlinien bei Babybesteck: mehr Sicherheit durch MAM Know-how

Gestaltung

Das Design der MAM Produkte sowie die Gestaltung von Formen und Oberflächen erfüllen bei weitem nicht nur ästhetische Ansprüche. Für MAM ist das Leitprinzip „Form follows Function“ gelebte Praxis. Der MAM Style macht unsere Schnuller, Flaschen, Oral Care- sowie Ess- und Trinklern-Produkte einzigartig und beliebt bei Babys und Eltern. Vor allem aber resultieren aus dem Design hohe Funktionalität und Verwendungssicherheit.

Das Produktdesign wird in einem längeren Prozess entwickelt, wobei der Fokus auf Funktionalität und Sicherheit liegt. Die erfahrenen Design- und Technikteams arbeiten eng zusammen. Im Laufe des Designprozesses werden immer wieder Eltern und medizinische ExpertInnen hinzugezogen, um Feedback einzuholen. Die ersten Ideen werden vom Produktdesign als Skizzen dargestellt, danach werden die ausgewählten Entwürfe in 3D-Zeichnungen übertragen und als Modelle gefertigt. Nach der Auswahl eines Modells geht es in die Überarbeitung und schließlich in die Prototypenfertigung. Funktionalität, Haptik, Optik und Ergonomie stehen immer im Mittelpunkt. Wenn das Produkt quasi

fertig und hinsichtlich Sicherheit von allen Fachleuten freigegeben ist, wird es noch in ausgiebigen Produkttests in verschiedenen Ländern von vielen Eltern und Babys ausprobiert. Erst wenn alles einwandfrei passt, kommt das Produkt auf den Markt.



- MAM hat seine Innovationen mit **61 Technologiepatenten** und **273 Designpatenten** geschützt.
- Sicherheit und Funktionalität von Produkten werden im Entwicklungsprozess gemeinsam mit renommierten DesignerInnen – der allererste MAM Schnuller wurde zum Beispiel mit einem Team der Wiener Akademie für Angewandte Kunst entworfen – und den medizinischen ExpertInnen analysiert und geprüft.
- Schließlich werden Produkte auch zusammen mit Eltern und Babys getestet, ehe sie auf den Markt kommen.

„Teamwork aus Design, Technik und Medizin ist für uns selbstverständlich.“

Weil dieses MAM Teamwork aus Design, Technik und Medizin etwas Besonderes ist, freut es uns sehr, dass wir für die Leistungen unserer Produkte auch regelmäßig von unabhängigen Stellen gewürdigt werden – von Behörden und Instituten, vor allem aber von FachTesterInnen und KonsumentInnen, die MAM vom Start weg mit Awards ausgezeichnet haben.



Der MAM Night 0+ Schnuller wurde 2011 in England mit dem goldenen Mother & Baby Award (Kategorie „best newborn sleep aid“) ausgezeichnet.



Funktionalität und außergewöhnliches Design – diese Eigenschaften zeichnen den neuen MAM Perfect Schnuller aus. Er wurde deshalb zum Red Dot Design Award Winner 2011 gekürt!



Die innovative und zugleich funktionale MAM Perfect-Verpackung wurde mit dem Universal Design Award 2012 ausgezeichnet.



Für ihr außergewöhnliches Konzept und innovatives Design erhielten die neuen MAM Mini-Bite & Relax“ den Red Dot Design Award 2012.

Die MAM Auszeichnungen 2011 & 2012:



Der MAM Mikrowellen-Sterilisator wurde 2011 in Hannover mit dem Universal Design Award prämiert.



In Israel wurde die MAM Anti-Colic Flasche mit selbst-sterilisierender Funktion 2012 zum „Produkt des Jahres“ in der Kategorie Babyprodukte gekürt.

Die MAM Anti-Colic Flasche wurde in Singapur mit dem „Best of the Best“ Award des Parents World Magazine prämiert.



Den IF Product Design Award, einen der weltweit wichtigsten Preise für Produktgestaltung, erhielt MAM 2011 für das außergewöhnliche Design der MAM Wickeltasche.

Produkt & Sicherheit

Kunststoff, Farben, Verpackung – Hightech mit Weitblick



„Schau! Ich mag die Farben und Formen. Du findest gut, dass MAM auf meine Sicherheit schaut.“

MAM Produkte erfüllen alle weltweit anzuwendenden, relevanten Normen und Standards. Um absolut sicher zu sein, wurden jedoch im Unternehmen interne Vorgaben und Kontrollen entwickelt, die weit über die behördlichen Vorgaben hinausgehen.

Sichere Babyartikel haben eine Reihe von Anforderungen zu erfüllen, bei denen es aus unserer Sicht keine Kompromisse geben darf. Beispielhaft seien hier einige Kriterien angeführt:

- Produkte müssen bruchsicher sein, damit sich Babys und Eltern nicht verletzen.
- Bei allen Produkten ist Hitzebeständigkeit für gründliche Reinigung erforderlich.
- Zusätzlich haben die Artikel für Babys von 0 bis 6 Monate noch Kochfestigkeit aufzuweisen, weil sie sterilisierbar sind – für 100 % Hygiene und Sicherheit.
- Produkte und insbesondere deren Oberflächen müssen so gestaltet sein, dass sie nicht nur in Design und Funktion überzeugen, sondern auch gewährleisten, dass Babys gefahrlos mit den MAM Produkten spielen und dabei ihre motorisch-sensorischen Fähigkeiten weiterentwickeln können.

Aus den eben aufgezählten Gründen ist klar, dass dieser Forderungskatalog in Sachen Sicherheit bestimmte Stoffe wie Metall oder Holz weitgehend ausschließt. Kunststoffe erfüllen diese Anforderungen am besten.

Arbeiten mit Kunststoff bedeutet für uns aber nicht nur, höchste technische Kompetenz und Sicherheitsrichtlinien bei der Verarbeitung einzusetzen, sondern auch über die Bestandteile und Reaktionen der organischen Materialien genau Bescheid zu wissen. Und das Know-how ständig zu erweitern, denn die Forschung bringt laufend neue Erkenntnisse über den Einsatz von Kunststoff im Alltag sowie über Werkstoffinnovationen, mit denen man die Sicherheitsanforderungen noch besser erfüllt.

„Unser Anspruch: sichere Babyprodukte und höchste technische Kompetenz.“

Deswegen ist MAM weltweit mit Forschungseinrichtungen und Normungsgremien vernetzt, lässt die eigenen Produkte regelmäßig von unabhängigen Testlabors untersuchen und gestaltet Normen sogar aktiv in Richtung noch strengerer und präziserer Regelungen mit.



Wir möchten in unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht gerne zwei Beispiele dafür geben, wie sich unser Rund- und Weitblick in Sachen Kunststoff praktisch auswirkt:

- Schon bei der Unternehmensgründung hat MAM entschieden, **keine Babyartikel aus PVC** herzustellen. Wir waren damit Vorreiter einer Entwicklung, die erst viele Jahre später darin gegipfelt hat, dass Schnuller und Sauger aus PVC in einem Land nach dem anderen verboten wurden. Der Grund: Um PVC so weich zu machen, werden Phthalate beigefügt. Diese Phthalate können sich beim Saugen aus dem PVC herauslösen und von Babys geschluckt werden – man nennt das „migrieren“, also, einfach übersetzt, aus dem PVC-Sauger in den Körper „wandern“. Nun ist zwar nach wie vor wissenschaftlich umstritten, ob damit tatsächlich Gesundheitsschäden verursacht werden, doch MAM

steht auf dem Standpunkt: Babys sollen nichts in den Magen bekommen, das dort nicht auch auf natürlichem Weg hingelangt. Daher haben wir uns von Anfang an für eine technisch aufwändigere, aber dafür unbedenkliche Materialalternative entschieden.

- MAM war einer der ersten Hersteller, der hochqualitative Babyflaschen aus einem Kunststoff **ohne BPA** angeboten hat. BPA (Bisphenol A) ist ein notwendiger Bestandteil bei der Herstellung des speziellen Kunststoffes Polycarbonat. Daraus wird nach wie vor vieles hergestellt, zum Beispiel CDs und DVDs, bruch sichere Scheiben für Autos, temperaturbeständiges Plastikgeschirr, Medizin- und Laborprodukte oder spezielle Lebensmittelverpackungen. Das vor wenigen Jahren erstmals thematisierte Problem: Spuren von BPA können sich unter besonderen Bedingungen nach und nach aus dem Kunststoff lösen, sie gehen in die Lebensmittel und damit in den Körper über. Als Folge einer zu großen BPA-Belastung sehen einige ExpertInnen und Untersuchungen Störungen des Hormonsystems und des Gehirns, Diabetes und Herzschädigungen sowie ein gesteigertes Krebsrisiko. Die wissenschaftlichen Untersuchungen sind noch nicht abgeschlossen und es gibt auch sehr viele seriöse Meinungen, die das absolut nicht so bewerten. Doch Eltern sind verunsichert – und viele Staaten haben bereits BPA-Verbote ausgesprochen. MAM ist bereits 2003 auf eine Kunststoffalternative ohne BPA umgestiegen. Heute ist die komplette MAM Produkt Palette an Flaschen, Bechern, Esslern-Geschirr und Beißringen BPA-frei.

„Unsere Produkte sind PVC- und BPA-frei!“

Wir sind uns der Tatsache bewusst, dass Babyartikel zu den meist getesteten und am strengsten beurteilten Produkten der Welt zählen. Die Werte, die bei Untersuchungen für das mögliche Herauslösen („Migrieren“) von Kunststoffbestandteilen erhoben werden, bewegen sich in zum Teil schon in ppb-Größenordnungen, also „parts per billion“, sprich: Man prüft, wie viele Teile eines untersuchten Stoffes pro Milliarde anderer, unauffälliger Teile enthalten sind und testet somit, weit jenseits reeller Wahrnehmbarkeiten, auf die x-te Komponente.

Wir finden es auch absolut richtig, dass Messmöglichkeiten im Dienst von Babygesundheit aufs Äußerste ausgereizt werden. Was uns daran allerdings stört, ist unnötige Verunsicherung von Eltern. Ein gutes Beispiel ist das Ergebnis eines EU-Tests vor einigen Jahren, der für Verwirrung sorgte: In diesem Test von Babyflaschen* wurde vereinzelt DIPN ausgewiesen. Dieser Stoff tritt normalerweise in Verbindung mit Druckertinte und -papier auf, die Tester vermuteten Gebrauchsanweisungen in den Flaschen als Verursacher, aber auch jeder vom Prüftteam selbst beigelegte Laborausdruck beim getesteten Produkt hätte dafür verantwortlich sein können. Tatsache ist: Wenn Eltern Bücher oder Zeitung lesen und dann ihr Baby berühren, bekommt es tausende Male mehr DIPN ab, als der Flaschentest bei einzelnen Produkten auswies. Und selbst diese tausendfache Dosis ist für ein Kind völlig ungefährlich.

MAM Fazit: Unser Radar in Sachen Kunststoffforschung und -prüfung ist immer aktiv. Wir sind Teil der internationalen Forschungs-Community, wir teilen Wissen, wir fordern und fördern Höchstleistung bei unseren Lieferanten. Kurz: Wir streben stets danach, die beste verfügbare Lösung einzusetzen. Und haben dieses Versprechen bereits mehrfach bewiesen.

* Der Test wies keine Markennamen aus. Wir haben daraufhin zu unserer eigenen, internen Bestätigung unsere Produkte nach dem identen Verfahren von einem unabhängigen Forschungsinstitut testen lassen und einwandfreie Ergebnisse erhalten.



Welche Kunststoffe MAM verwendet

Alle verwendeten Kunststoffe in den MAM Babyprodukten, die in Kontakt mit Lebensmitteln oder Speichel kommen, sind zugelassen für Anwendungen mit Lebensmittelkontakt entsprechend der Verordnung (EC) 1935/2004 und tragen die Garantie der Rohstofflieferanten, die unter Berücksichtigung der Anforderungen der guten Herstellungspraxis produziert wurden wie vorgeschrieben in (EC) 2023/2006.

Für Babyflaschen und andere MAM Produkte kommt statt des BPA-hältigen Polycarbonats (PC) der Werkstoff **Polypropylen (PP)** zum Einsatz. PP ist ein teilkristalliner Thermoplast und gehört zu der Gruppe der Polyolefine, sein chemischer Aufbau ähnelt dem von Kerzenwachs. PP ist beständig gegenüber fast allen organischen Lösungsmitteln und Fetten sowie den meisten Säuren und Laugen, geruchlos und hautverträglich und des-

halb für Anwendungen im Lebensmittelbereich und der Pharmazie geeignet. Heute ist PP der (nach Umsatz) weltweit zweitwichtigste Kunststoff, er ist international unumstritten und verfügt seit Jahren über alle notwendigen Zulassungen.

Silikone, chemisch genauer Poly(organo)siloxane, ist eine Bezeichnung für eine Gruppe synthetischer Polymere, bei denen Silicium-Atome über Sauerstoffatome verknüpft sind. Sie ähneln in ihrer Struktur organisch modifiziertem Quarz. Bei MAM kommt ein lebensmittelrechtes Silikon für die Produktion von Saugern – z. B. für den patentierten, extra weichen MAM Seidensauger® – zum Einsatz. In anderen Bereichen der Medizin ist das Material ebenfalls bewährt, etwa in der Zahnmedizin bei der Herstellung von Präzisionsmodellen oder in der Orthopädietechnik zur Anfertigung von Prothesen – und zwar sowohl von solchen, die außen getragen werden als auch von im Körper liegenden.



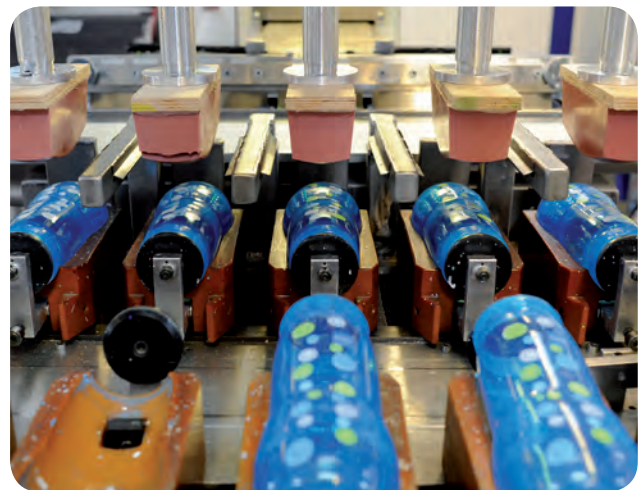
Kautschukmilch vom Hevea-Baum

Alternativ zu den Silikon-Saugern bietet MAM auch Schnuller aus dem weichen, dabei aber sehr bissfesten (wenngleich nicht so glasklar aussehenden) **Kautschuk** an. MAM Naturkautschuk wird aus dem Stamm des Hevea-Baumes gewonnen, den wir im eigenen Werk in Thailand auch frisch verarbeiten, um die Qualität zu sichern. MAM Thaimed bezieht die Kautschukmilch von Bauernfamilien und Kleingewerkschaften in der Umgebung, die nachhaltig wirtschaften. Die Produktion vor Ort ermöglicht rasche Verarbeitung der frischen Kautschukmilch – lange Transportwege und der damit verbundene Qualitätsverlust fallen somit weg. Dank eines speziellen Herstellungsverfahrens, dem sogenannten „Leaching“, ist Naturkautschuk besonders allergenarm.

Alle MAM Schnuller werden übrigens in Europa hergestellt, wir kontrollieren die Einhaltung unserer strengen Qualitätsrichtlinien somit von der Rohstoffgewinnung über die Saugerproduktion und die gesamte Lieferkette bis zum fertigen Baby-Accessoire.

Für die **Kühlflüssigkeit** in den MAM Beißringen verwenden wir speziell gereinigtes Wasser. Der technologische Prozess inkludiert einen Sterilisierungsschritt, der für die mikrobiologische Reinheit des Wassers während der gesamten Produkthaltbarkeit sorgt, gemäß den amerikanischen Normen USP 61 & 71 USP. Dabei unterschreiten wir die geforderten Grenzwerte der Spielzeug Normen wie ASTM F963 und EN 71 bei weitem: Sogar wenn ein Kind im extremsten Fall die gesamte im Kühlteil enthaltene Flüssigkeit trinken sollte, ist dieses Wasser ungefährlicher als der Großteil des „normal“ zugelassenen Trinkwassers.

Zur **Einfärbung** der Produkte werden sogenannte Pigmente verwendet, die sich nicht in den Kunststoffen auflösen und somit auch nicht aus den Kunststoffen migrieren können. Die verwendeten Farben in den Produkten sind für die Verwendung mit Lebensmitteln international zugelassen.



Bedruckung der MAM Flasche

Die für die Produktbedruckung eingesetzten **Druckfarben** sind unbedenklich und unterliegen ebenfalls strengsten Sicherheitsanforderungen für den Lebensmittelkontakt: Die Druckfarben und Farbstoffe, die MAM verwendet, sind ausschließlich pigmentbasiert und wurden mit großer Sorgfalt ausgewählt. Die Inhaltsstoffe und für den Druck verwendeten Zusatzstoffe enthalten keine Schwermetalle, primäre aromatische Amine

oder Phthalate noch Chemikalien aus der SVHC-Liste (Stoffe, die krebserregend, erbgutverändernd oder fortpflanzungsgefährdend sein sollen). Die Tinten sowie die Farbstoffe und die Endprodukte werden hergestellt unter Berücksichtigung der Anforderungen der Verordnung (EC) 1935/2004 über Materialien und Artikel, die in Kontakt mit Lebensmitteln kommen und der Verordnung (EG) Nr. 2023/2006.

Die Druckqualität wird regelmäßig auf **Haltbarkeit und Oberflächenhaftung** geprüft, ebenso wie die farbigen Kunststoffe auf Farbechtheit und sensorische Eigenschaften. Aus den Endprodukten migrieren keinerlei Farbstoffe, sie sind in voller Übereinstimmung mit den Migrationsanforderungen in den einschlägigen Normen wie EN 71, EN 1400, EN 14350 oder EN 12586 und erfüllen die Anforderungen an die Beständigkeit gegen Schweiß und Speichel nach DIN 53160.

Schließlich sind organische Werkstoffe auch noch für die **Verpackung** im Einsatz. MAM Produkte werden mit phthalat-, blei- und BPA-freien Materialien verpackt, alle Folien für Blister und selbst die Klebebänder für das Verschließen der Lieferkartons sind PVC- und BPA-frei. Alle verwendeten Verpackungsmaterialien entsprechen der Direktive des Europäischen Parlaments über Verpackungen und Verpackungsabfälle gemäß 94/62/EG; das bedeutet die Einhaltung der Schwermetallgrenzen und die Einschränkung der Nutzung von gefährlichen Stoffen sowie die Minimierung der Verpackung hinsichtlich Gewicht und Volumen.



Verpackung der MAM Flaschen

Aus dem Dialog mit unseren Stakeholdern lernen wir, dass die Darstellung, welche Kunststoffe MAM für welche Produkte einsetzt, ruhig ausführlich sein darf. Das haben wir hier versucht. Wir suchen aber auch noch nach einem Weg, Informationen über Inhaltsstoffe kompakt bei den Produkten unterzubringen, um unseren Kundinnen und Kunden nicht nur im Nachhaltigkeitsbericht den gewünschten Einblick zu geben. Leider ist der Platz auf den Verpackungen immer zu knapp. Aus dieser Herausforderung haben wir jetzt ein MAM CSR-Vorhaben gemacht und arbeiten an der Entwicklung einer übersichtlichen Darstellung der Produktinhaltsstoffe.

MAM CSR-Vorhaben:

Transparente Darstellung der Inhaltsstoffe von unseren MAM Produkten auf unserer Homepage (Anfang 2014)



MAM und Öko-Kunststoffe

Recycling oder biogene Kunststoffe sind aktuelle Themen für alle Menschen, die nachhaltig denken. Daher verstehen wir gut, warum man uns oft nach dem Einsatz von wiederverwerteten oder biogenen Kunststoffen in unserer Produktion fragt.

Wir haben dazu klare Antworten:

- **Biogene** (also aus natürlichen Rohstoffen hergestellte) Kunststoffe liefern derzeit weder die nötige Hitzebeständigkeit noch die hohe Bruchfestigkeit, die MAM Qualitätsrichtlinien für Hygiene und Sicherheit fordern.
- Bei **Recycling-Kunststoffen** ist die Sortenreinheit der verfügbaren Rezyklate nicht ausreichend gewährleistet. Praktisch gesagt: Solange man nicht genau dokumentieren kann, welche unterschiedlichen Materialien mit welchen enthaltenen Bestandteilen in welchem Sauberkeitsgrad in die Wiederverwertungsanlage hineinkommen, kann man auch nicht sicher sein, dass der Stoff, der als Rezyklat herauskommt, gesundheitlich unbedenklich ist. Daraus möchten wir keine Produkte für Babys produzieren.

In beiden Fragen ist unser Unternehmen allerdings schon seit einiger Zeit aktiv an der Erzielung weiterer Fortschritte beteiligt, was sich nicht zuletzt durch die Ausbildung unseres Gründers Peter Röhrig (er ist Kunststofftechniker) erklärt. Schon vor 20 Jahren war MAM aktiv an der Gründung der ARA (Altstoff Recycling Austria) beteiligt und hat die heute fast hundertprozentige Verwertung von Kunststoffen in Österreich im Rahmen des „Österreichischen Kunststoff Kreislauf“ führend mit aufgebaut. Diese Organisationen sind dafür verantwortlich, dass in Österreich kein Kunststoffabfall mehr vergraben wird oder als Müll im Meer schwimmt. Österreich ist damit übrigens auch Vorzeigeland innerhalb der EU, wie der jüngste Bericht der Europäischen Umweltagentur bestätigt: Mit 63 % Recyclingrate bei sämtlichen Siedlungsabfällen führt unser Land das Ranking vor Deutschland (62 %) und Belgien (58 %) an. Durchschnittlich weisen die 27 untersuchten EU-Länder eine Recyclingrate von nur 35 %* aus.

Auch aktuell beteiligt sich MAM an Forschung und Entwicklung zum Kunststoff-Fortschritt: Seit 2008 nehmen wir an einem internationalen Forschungsprojekt zur Verbesserung der Eigenschaften biogener Kunststoffe teil – und werden auch in unserer künftigen Nachhaltigkeitsberichterstattung über die gewonnenen Erkenntnisse informieren.

Zudem haben wir 2012 den Auftrag an ein unabhängiges Institut für Öko-Studien erteilt, Recyclinglösungen für Babyartikel zu analysieren und zu evaluieren. Die Resultate sollten bis Ende 2013 vorliegen, sie werden ebenfalls von MAM veröffentlicht.

Parallel zur Suche nach Materialinnovationen haben wir aber das bestehende Wissen unserer Kunststoff-TechnikerInnen sowie unseren Hausverstand genützt und den Recyclinggedanken mit einer intelligenten Verpackungslösung umgesetzt: MAM Schnuller werden seit Mitte 2012 sukzessive auf neue Verpackungen umgestellt, in vielen europäischen Ländern sind sie bereits im Handel. Dabei ist die Schutzverpackung aus Papier, das nach dem Kauf in den Altpapier-Sammelcontainer kommen kann, und die Schnuller selbst sind in einer Kunststoff-(PP-)Kassette geschützt, die man praktisch weiterverwenden kann – als sichere Aufbewahrung für unterwegs und als hygienische Sterilisier-Box für die Schnullerreinigung in der Mikrowelle.



MAM Schnuller-Verpackung mit Öko-Mehrwert: Der Packkarton kommt in den Altpapier-Container, die Schnuller-Box ist ideal zum Aufbewahren und hygienisch Sterilisieren.

MAM CSR-Vorhaben:

Teilnahme an internationalem Forschungsprojekt zu biogenen Kunststoffen (Ergebnisse voraussichtlich 2014)

Studie zur Evaluierung von Recyclinglösungen (Ergebnisse 2013)

*Quelle: www.eea.europa.eu



Gesellschaft

Gesundheit & Forschung

Im Austausch mit Wissenschaft & Forschung



„Schau! Die MAM Med-Experts forschen für mich.“

MAM unterhält ständige Arbeitspartnerschaften mit weltweit derzeit mehr als 20 MedizinerInnen. Alle

diese Fachleute aus den Bereichen Medizin (bspw. Pädiatrie, Zahnmedizin, Kieferorthopädie), Entwicklungspädagogik sowie Kinderkrankenschwestern, Hebammen, LogopädInnen, Still- und Elternberatung sind unabhängig von MAM in ihren Berufen tätig – führend und renommiert an (Universitäts-)Kliniken oder engagiert in eigenen Praxen. Sie erhalten keine Gehälter, Honorare oder sonstigen persönlichen Geldbezüge von MAM.

Wir unterstützen unsere MAM Med-Experts allerdings sehr wohl mit finanziellen Ressourcen, Sachspenden und Wissenszugängen, wenn es um ihre Forschungsarbeit im Dienst der Babygesundheit geht. Dabei nehmen wir einerseits Vorschläge zu Studien an und stellen Mittel bereit, andererseits treiben und beauftragen wir selbst medizinische Forschungsprojekte in den MAM Kernkompetenzbereichen voran.

Einige unserer MAM Med-Experts:

**Arthur J. Nowak, D.M.D.**

Emeritierter Professor, Fakultät für Zahnheilkunde und Medizin, Universität Iowa (USA)

„Warum ich gerne mit MAM arbeite: Die höchsten Standards, auf Wissenschaft basierendes Wissen, hervorragende Technologie, Zusammenarbeit mit medizinischen ExpertInnen – MAM tut das Beste für Babys und Kleinkinder!“

- Langjährige Zusammenarbeit im Bereich der Produktentwicklung, z. B. MAM Zahnbürste
- Co-Autor MAM Entwicklungsnewsletter
- Wissenschaftliche Vorträge

**Univ.-Prof. Dr. Hans-Peter Bantleon**

Leiter der Kieferorthopädie an der Universitätszahnklinik Wien (AT)

„Die Kieferorthopädische Abteilung der Universitätszahnklinik Wien arbeitet seit über 21 Jahren erfolgreich mit MAM zusammen. Zahlreiche interessante Projekte konnten wir in dieser Zeit gemeinsam umsetzen. In diesem Sinne nehmen wir auch zukünftige Herausforderungen in Kooperation mit MAM sehr gerne an.“

- Langjährige Zusammenarbeit im Bereich der Produktentwicklung, z. B. MAM Perfect Schnuller
- Co-Autor MAM SIDS-Vorsorgebroschüre
- Wissenschaftliche Vorträge

**Prim. Univ.-Prof. Dr. Karl Zwiauer**

Vorstand der Abteilung für Kinder & Jugendheilkunde LK St. Pölten (AT)

„Ziel unserer Kooperation ist es, immer noch bessere Lösungen für die Anliegen unserer PatientInnen und KundInnen zu finden: Die Suche nach Innovationen war und ist unsere Triebfeder der gemeinsamen Arbeit.“

- Langjährige Zusammenarbeit im Bereich der Produktentwicklung, z. B. MAM Preemie (Frühchen-Schnuller)
- Beratende Funktion bei SIDS Vorsorgeprojekt
- Co-Autor u. a. MAM Stillbroschüre, SIDS-Vorsorgebroschüre, Ernährungsbroschüre, Ernährungsposter



Prim. Univ.-Prof. Dr. Reinhold Kerbl

Präsident der Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde, Leiter der Kinder- und Jugendabteilung LKH Leoben (AT)

„Die konsequente Einbeziehung klinischer Expertinnen und Experten in die Produktentwicklung bei MAM kommt letztlich den Kindern zugute und garantiert diesen bestmögliche Produkte.“

- Führende Rolle in der SIDS-Forschung
- Langjährige Zusammenarbeit im Bereich der Produktentwicklung, z. B. MAM Perfect Schnuller
- Co-Autor u. a. MAM SIDS-Vorsorgebroschüre, Stillbroschüre, Preemie Folder, Schnullerbroschüre



Dr. Peter Weiss MSc., PhD., C.Chem., FRSC., MRSH

Vice President Research of the International Children Medical Research Society (ICMRS), (UK)

„MAM steht niemals still – sie streben bei ihren Prozessen und ihren Produkten immer nach Perfektion. Das Zusammenspiel mit externen medizinischen und technischen ExpertInnen und vor allem mit den Eltern ist einzigartig. Und letztlich habe ich immer das gute Gefühl, dass das, was ich beitrage, der Gesundheit und Sicherheit von Babys und Kleinkindern dient.“

- International anerkannter Experte auf dem Gebiet der Schnullerverwendung und der Sauggewohnheiten
- Langjährige Zusammenarbeit im Bereich der Produktentwicklung, z. B. MAM Preemie (Frühchen-Schnuller)
- Co-Autor u. a. bei MAM Preemie Folder, Anti-Colic Factsheet



Dr. Yvonne Wagner

Zahnärztin am Universitätsklinikum Jena in der Poliklinik für Präventive Zahnheilkunde (DE)

„Ich arbeite gern mit MAM zusammen, weil MAM etwas für die Prävention tut. MAM engagiert sich für die Vorbeugung von Zahn-, Mund- und Kiefererkrankungen bei Kleinkindern.“

- Zusammenarbeit im Bereich der Produktentwicklung, z. B. MAM Perfect Schnuller, MAM Mini-Beißringe
- Co-Autor u. a. MAM Mundhygiene-Broschüre, Mundhygiene-Informationsblatt, Mundhygiene-Poster
- Wissenschaftliche Vorträge



Traude Trieb

Freiberufliche Hebamme (AT)

„Meine Zwillinge sind mit MAM Schnullern aufgewachsen und waren, ebenso wie ich, begeistert von MAM. Seit 25 Jahren arbeite ich als Hebamme und leite seit 15 Jahren meine eigene Hebammenordination. Regelmäßig bekomme ich von den von mir betreuten Müttern positive Rückmeldungen zu den MAM Produkten. Zufriedene Mütter sind für mich ein Qualitätsbeweis, und deshalb werde ich auch weiterhin mit Überzeugung Produkte von MAM empfehlen.“

- Co-Autor MAM Stillbroschüre, Informationsblatt MAM Anti-Colic Flasche
- Fachliche Beratung
- Fachliche Unterstützung bei Konsumentenveranstaltungen



Dr. Alejandro Gustavo Jenik

Leiter des Pädiatrischen Apnoezentrums im Hospital Italiano, Buenos Aires (AR)

„Für mich ist MAM wie eine große Familie, die zeitgemäße Schwerpunkte setzt, wie die Entwicklung von Aufklärungs- und Forschungsprogrammen zur Gesundheit von Kindern.“

- Führende Rolle in der SIDS-Forschung in Lateinamerika
- Wissenschaftliche Studien über den Zusammenhang von Schnullern und Stillen
- Wissenschaftliche Studie zur MAM Anti-Colic Flasche

ICMRS (International Children Medical Research Society)



Neben der regelmäßigen und zum Teil bemerkenswert langen Zusammenarbeit mit unseren MAM Med-Experts haben wir 1996 die Gründung der ICMRS (International Children Medical Research Society) initiiert und unterstützt. Diese in Wollerau (CH) beheimatete Forschungsgesellschaft unter der Leitung von Dr. Peter Weiss bearbeitet unabhängig Forschungsaufträge zum Thema Babygesundheit. Aufträge erhält die ICMRS von MAM, aber auch von anderen, mit uns gar nicht verbundenen Auftraggebern.

Die derzeitigen Mitglieder der ICMRS kommen aus den Bereichen Medizin und Material-/Funktionstechnik und sind hauptberuflich an Universitäten, Kliniken und Fach- bzw. Prüfinstituten tätig. Über die ICMRS erhalten sie Zugang zu Studienmaterial, Fachkontakten, Labor- und Testressourcen, im Gegenzug kann die ICMRS mit jedem betreuten Projekt ihre umfangreiche Datenbank weiter aufstocken und eine am Wohl von Kindern und ihrer gesunden Zukunft interessierten Gesellschaft wertvolles Wissen zur Verfügung stellen.

Gesundheit & Forschung

Gemeinsam forschen für Baby-Gesundheit



„Schau! Mit Studien kommt MAM drauf, was mir gut tut.“

Neben dem weltweiten Austausch mit Fachleuten aus Medizin, Entwicklungspädagogik und Stillberatung, deren Wissen wir zugänglich machen, deren Vernetzung wir fördern und deren wissenschaftliche Arbeit wir unterstützen, setzen wir regelmäßig eigene Initiativen für Forschungsarbeit. Mehrmals jährlich entstehen auf diese Weise Erkenntnisse, die genau auf den Alltag und die Bedürfnisse von Eltern und Babys zugeschnitten sind. Dieses Wissen fließt nicht nur in die Produktentwicklung ein, wir veröffentlichen auch Studienergebnisse und stellen und stellen sie der Fach-Community sowie der am Kinderwohl interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung.

„Uns liegt die Gesundheit von Babys am Herzen!“

Drei wichtige Themenbereiche der letzten Zeit möchten wir hier beispielhaft darstellen.



1. Präventionsprojekt zur Vermeidung frühkindlicher Karies (ECC) – Vorsorge vor der Sorge

Der Hintergrund: Karies ist eine der häufigsten Erkrankungen im Kindesalter. Frühkindliche Karies (Early Childhood Caries, ECC) befällt die Zähne schon kurz nach ihrem Durchbruch und kann zur völligen Gebisszerstörung führen. Je nach Region erkranken zwischen

10 – 50 % der Kinder im Alter zwischen 0–3 Jahren an dieser schweren Kariesform. (Vadiakas G (2008). Case definition, aetiology and risk assessment of early childhood caries (ECC): a revisited review. Eur Arch Paediatr Dent. 9(3):114-25.)

Das Projekt: „Vorsorge vor der Sorge“ ist ein zukunftsweisendes Präventionsprojekt, bei dem ZahnmedizinerInnen der Universitätsklinik Jena, Hebammen und Erstbesuchsdienst interdisziplinär zusammenarbeiten. Es wendet sich an werdende und frischgebackene Eltern. Ziel ist die Vermeidung von ECC durch Zahnpflege und Vorsorge. MAM unterstützt dieses wichtige Projekt von Anfang an mit Zahnpflegeprodukten und Informationsmaterial. Seit Mai 2012 verantworten wir die Schirmherrschaft und Finanzierung für die nächsten zwei Jahre.

Jährlich werden in Jena etwa 1.000 Kinder geboren. Seit Projektbeginn 2008 informieren die Teams des Erstbesuchsdienstes, bestehend aus Hebammen und SozialarbeiterInnen, Eltern über die wichtigsten Maßnahmen für Zahngesundheit und Mundhygiene bei Kindern:

- Zähneputzen mit einer fluoridhaltigen Zahnpasta ab dem ersten Zahn
- Richtige Zahnputztechnik bei Kleinkindern
- Zahnfreundliche Ernährung
- Bedeutung des ersten Zahnarztbesuchs

Die Familien werden zur Teilnahme am Präventionsprogramm eingeladen. Nach Erstvorsorgeuntersuchungen im Rahmen der Babysprechstunde der Poliklinik für Kinderzahnheilkunde werden die Kinder laufend risikoorientiert zahnärztlich betreut. Die Eltern erhalten in Kursen theoretisches Hintergrundwissen, aktuelle Präventionsempfehlungen und trainieren das richtige Zähneputzen bei Kleinkindern in praktischen Schulungen. 2009 wurden mit 28 Schulungen 256 Familien erreicht.

Weitere Programmmaßnahmen, die von Studierenden der Zahnmedizin an der Kinderklinik Jena angeboten werden, sind Mundgesundheitskurse sowie Beratungen bei Geburtsvorbereitungskursen und Babygymnastik- bzw. Babymassagekursen.

Erste Ergebnisse der Projektstudie: 33 % der einjährigen Kinder haben erhöhtes Kariesrisiko, 5 % der Kinder von vier bis neun Monaten haben beginnende, 1 % fortgeschrittene Karies (Zwischenauswertung von 512 teilnehmenden Familien im Zeitraum Juli 2009 – Juli 2010 bei insgesamt 1.162 Erstbesuchen). Das verdeutlicht den Handlungsbedarf bei der Zahnhygiene. Bei erhöhtem Kariesrisiko werden folgende Maßnahmen getroffen:

- Viertel- statt halbjährliche Kontrolle beim Zahnarzt
- Behandlung der Zähne mit Fluoridlack
- Umstellung der Trink- bzw. Ernährungsgewohnheiten
- Besondere Sorgfalt bei der Zahnpflege: Zahnputz-Instruktionen und professionelle Reinigung in der zahnärztlichen Praxis

Das Modellprojekt „Vorsorge vor der Sorge“ wird 2013 umfassend evaluiert. Die Ergebnisse sollen zu einer dauerhaften Etablierung dieser interdisziplinären Kooperation und damit zur Verbesserung der Kinderzahngesundheit führen.



Aktuelle Zahngesundheits Studie: MAM unterstützt ein interdisziplinäres Präventions Projekt an der Uni Klinik Jena (DE) zur Vermeidung frühkindlicher Karies.



2. Studie „Reduzierung von Koliken bei Babys“, Österreich, 2011

Der Hintergrund: Eine häufige Frage, die Eltern von Säuglingen in der ärztlichen Praxis stellen, betrifft den Umgang mit Koliken und kolikartigen Beschwerden. Denn es kommt vor, dass Babys während der ersten Lebensmonate regelmäßig unruhige Phasen, meist am späten Nachmittag oder Abend, haben.

Der Lösungsansatz: Nicht erst Koliken lindern, sondern sie von vornherein reduzieren. Ein wichtiger Faktor dabei ist der Trinkfluss aus der Flasche. Grundsätzlich gilt: Je gleichmäßiger er ist, desto besser für Babys. Dem steht allerdings entgegen, wie herkömmliche Baby Flaschen belüftet werden: Wenn das Kind nach ein paar Schlucken absetzt, damit kein Vakuum entsteht, strömt Luft über den Sauger ein. Diese Ventilation verursacht Turbulenzen in der Flüssigkeit, und das Baby schluckt Luft mit.

Wir haben mit der MAM Anti-Colic Flasche einen Weg gefunden, um dieses Problem zu lösen: Belüftet wird hier über das patentierte Bodenventil, Luft muss sich nie ihren Weg durch die Flüssigkeit suchen, sondern kommt über den Flaschenboden – der Trinkfluss bleibt damit immer ruhig, es gibt keine Luftblasen und kein Luftschlucken.

Die Untersuchung: Das wissenschaftliche Team um Dr. Bettina Lehner und Prof. Reinhold Kerbl überprüfte, gemeinsam mit zehn KinderärztInnen in der Region Steiermark (Österreich) sowie mit 73 Säuglingen und ihren Familien, ob das Prinzip der MAM Anti-Colic tatsächlich Abhilfe schaffen kann. Die Eltern setzten sechs Wochen lang ausschließlich die MAM Anti-Colic zum Füttern ihres Babys ein. Untersucht wurde der Effekt auf Häufigkeit und Dauer der Beschwerden. Mögliche Einflüsse anderer gängiger Behandlungen (Fencheltee, Massagen, homöopathische Tropfen etc.) wurden über eine multivariate Varianzanalyse untersucht.

Das Ergebnis: Bereits nach zwei Wochen mit der MAM Anti-Colic war eine signifikante Verbesserung der Kolik-Symptomatik zu verzeichnen ($p < .001$). Die eingesetzten anderen Behandlungsmethoden konnten diesen Effekt nicht erklären, nur 6,9 % der berichteten Veränderung konnten auf diese anderen Methoden zurückgeführt werden. Nach Ablauf des gesamten Untersuchungszeitraums gaben 79,3 % der Eltern an, die Beschwerden ihrer Babys hätten sich durch den Einsatz der MAM Anti-Colic deutlich reduziert.



Wissenschaftlich geprüft: Das patentierte Bodenventil der MAM Anti-Colic Babyflasche hilft, Koliken zu reduzieren. Das Risiko sinkt damit um rund 80%*.

Die Auswirkung auf MAM: Wir haben von Familien mit Babys und den sie betreuenden ÄrztInnen bestätigt bekommen, dass der ventilierte Flaschenboden der MAM Anti-Colic tatsächlich hilft, Koliksymptome zu reduzieren. Das gibt uns hohe Motivation, immer wieder nach Alternativen und neuen Wegen zu suchen, um mit intelligenter Produktgestaltung das Leben für Babys und ihre Eltern angenehmer zu machen.

* Marktforschung USA 2010/Medizinische Studie Österreich 2011, n=204

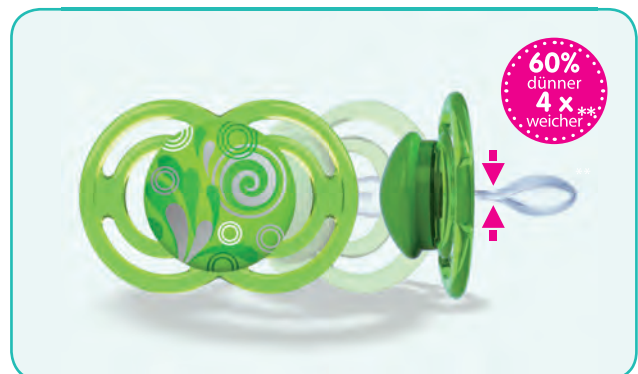
3. Studie „Zusammenhang zwischen Schnullerform und Zahnfehlstellungen“, Österreich, 2009+2012

Der Hintergrund: Der direkte Zusammenhang zwischen Schnullerverwendung und Zahn- bzw. Kieferentwicklung wird in Forschung und klinischer Praxis relevant diskutiert. Fragen wie Symmetrie der Saugerform und korrekte Platzierung – symmetrische Sauger liegen immer richtig im Mund – werden von MAM schon lange berücksichtigt. Es ist allerdings zu fragen, ob richtige Schnullergestaltung nicht noch weiter gehen und noch mehr Leistung bei der Unterstützung einer gesunden Kiefer- und Zahnentwicklung liefern kann. Unabhängige ExpertInnen sind sich einig: Je weniger Druck auf Zähne und Kiefer ausgeübt wird, desto geringer ist das Risiko von Fehlstellungen.

Der Lösungsansatz: Das MAM Team für Kunststofftechnik hat eine neue Lösung für Material und Form des Saugers entwickelt. Das Dento-Flex®-Modell des MAM Perfect hat einen nur etwa 2,78 mm dünnen Saugerhals, sein Saugteil ist viermal** weicher und anpassungsfähiger als das herkömmlicher Schnuller.

Die Untersuchung: In Studien wurde überprüft, ob die spezielle Saugerform des MAM Perfect tatsächlich positive Auswirkungen bringen kann. An der Universitätszahnklinik Wien (AT) untersuchte das Team unter Prof. Dr. H.-P. Bantleon 37 gängige Schnuller-Modelle auf die Weichheit/Anpassungsfähigkeit ihres Saugteils. Parallel dazu erhob Univ.-Prof. Dr. R. Kerbl et al. am LKH Leoben (AT) in Ultraschalluntersuchungen mit Babys, wie sich der MAM Perfect mit seinem besonders dünnen Saugerhals gegenüber einem herkömmlichen Schnuller auf Stellung bzw. Abstand der Kiefer auswirkt.

Das Ergebnis: Die Prüfung an der Universitätszahnklinik Wien (AT) ergab: Das Saugteil ist viermal** weicher als bei den anderen Schnullern im Test. Fazit des Untersuchungsteams um Prof. Kerbl: Im Vergleich zu herkömmlichen Schnullern ist der Kieferabstand durch den besonders dünnen Saugerhals und das weiche Material signifikant geringer.



Mit anderen Schnullern verglichen: Der Saugerhals des MAM Perfect ist um 60% dünner und das Saugteil ist viermal** weicher als andere – so kann dem Risiko von Zahnfehlstellungen vorgebeugt werden.

Die Auswirkung auf MAM: Der Zusammenhang zwischen Material bzw. Form des Schnuller-Saugteils und Einflüssen auf die Zahn- und Kieferentwicklung ist durch die klinischen Testreihen gut belegt. Der MAM Perfect erbringt in dieser Hinsicht derzeit eine Bestleistung, die Schnullerentwicklung bei MAM wird weiter in diese erwiesenen entwicklungsfördernde Richtung getrieben.

** Durchschnittswerte: 36 – 76% dünner / 2- bis 8-mal weicher als übliche Silikonschnuller

Babys & Eltern

Im Dialog mit Eltern



„Schau! Die bei MAM hören auf das, was wir ihnen sagen.“

Was wir bei MAM tun, das tun wir nicht für eine „Zielgruppe“. Wir tun das für Menschen. Für Mütter, Väter und alle anderen Personen in einer modernen Familie, denen ihr Kind wichtig ist, und zwar auf eine ganz spezielle Weise. Denn wir haben in vielen Gesprächen gelernt, dass das Erlebnis, ein Baby zu haben, für MAM Eltern etwas Besonderes ist. Unsere MAM Eltern bekommen ihr Baby sehr bewusst – oft ist es das einzige Kind, häufig sind seine Eltern nicht mehr ganz jung (das Durchschnittsalter unserer KundInnen liegt bei 30 Jahren). Die Veränderung, ab nun ein Leben mit Baby zu führen, wird sehr liebevoll und aufmerksam geplant, vorbereitet und als Bereicherung genossen. Es macht einfach Freude, das eigene Kind beim Aufwachsen zu begleiten und aktiv in seiner Entwicklung zu unterstützen.

Unsere MAM Eltern kommen zwar aus allen Einkommensstufen, trotzdem haben sie in Sachen Lebens Einstellung etwas gemeinsam: Sie sind modern und mit einem eigenen unabhängigen Lifestyle – und dem Willen, ein bisschen mehr in Babysachen zu investieren. Vorausgesetzt, es wird dafür auch mehr an Qualität, Sicherheit, Funktionalität und Stil geboten.

Natürlich schauen wir auch drauf, was die Markt- und Trendforschung uns über unsere MAM Familien erzählen kann. Das Ernest Dichter Institut in Kooperation mit

Ogilvy Deutschland macht in der Studie „Women insight/outside“ zum Beispiel darauf aufmerksam, dass moderne Frauen sich keineswegs selbst in den Hintergrund stellen wollen, wenn sie ein Baby bekommen. Im Gegenteil: Sie wollen sich mit ihrem Kind und ihrer Familie in ihrer ganz individuellen Weise selbst sinnvoll verwirklichen, die Entwicklung des Babys genauso genießen wie ihre eigene, persönliche Weiterentwicklung und dabei eine gute, sinnvolle Lebensbalance finden. Kein Wunder, wenn uns da das Kelkheimer Zukunftsinstitut (DE) in seiner aktuellen Studie „Familienmärkte“ darauf aufmerksam macht, dass innovative Produkte, die so ein komplexes Familienleben bewältigen helfen, besonders gefragt sind. Deshalb liegen wir mit praktischen Ideen wie der selbst-sterilisierenden Funktion der MAM Anti-Colic Flasche, mit sicheren Lösungen wie den MAM Schnuller-Clips oder mit Freude-für-Alle-Accessoires wie den MAM Ess- und Trinklern-Produkten auch ziemlich richtig.

Das denken wir aber nicht nur, das wissen wir auch. Weil wir regelmäßig mit vielen Eltern sprechen, ihre Bedürfnisse hören und ihr Feedback zu unserer Arbeit einholen.



MAM Begegnungen mit Eltern & Babys:

MAM Feedback Session: Allein in den letzten drei Jahren hat die MAM Marktforschung mit weltweit mehr als 25.000 Eltern über Anforderungen an und Meinungen zu MAM Produkten kommuniziert.



Marktforschung: Allein zwischen 2009 und 2012 hat MAM 102 Studien mit mehr als 25.750 TeilnehmerInnen aus 13 verschiedenen Ländern durchgeführt. Dabei durften wir viel über Lebensorganisation, Einkaufsverhalten, Informationsquellen oder über den Umgang mit Flaschen und Schnullern erfahren. Ein Anspruch steht aber überall auf der Welt ganz oben auf der Forderungsliste: Sicherheit und Gesundheit der Produkte!

„Durch Marktforschung haben wir Feedback von mehr als 25.000 Eltern aus 13 Ländern erhalten.“

Produkttests: In den letzten drei Jahren haben wir 48 Mal in 9 verschiedenen Ländern Eltern und Babys dazu eingeladen, MAM Produkte daheim auszuprobieren und uns ihre Meinungen und Erfahrungen mitzuteilen. Aus diesen Produkttests konnten wir z. B. lernen, dass MAM Schnuller-Clips noch praktischer wären, wenn man damit auch die Beißringe befestigen kann. Deshalb haben wir 2011 unsere Clip-Designs um diese Funktion erweitert.

Wissenschaftliche Studien: Seit der Gründung von MAM sind weltweit viele wissenschaftliche Studien rund um MAM Produkte durchgeführt worden, an denen Eltern und Babys freiwillig teilgenommen haben. So konnte zum Beispiel belegt werden, dass die MAM Anti-Colic das Kolikrisiko tatsächlich um 80%* senken kann, und wir konnten uns gemeinsam mit den Eltern darüber freuen, dass ihr Kind entspannter und ihre Nächte ruhiger waren.

* Marktforschung USA 2010/Medizinische Studie Österreich 2011, n=204

MAM Club: Der MAM Club ist eines unserer kontinuierlichen Dialogangebote für Kundinnen und Kunden. Die Registrierung als Mitglied bringt:

- monatliche News rund um Innovationen für Sicherheit und Gesundheit, neue MAM Styles und spannende Babythemen
- den MAM Schwangerschaftskalender – ein idealer Begleiter und Ratgeber während der neun aufregenden Schwangerschaftsmonate

- den monatlichen Baby-Entwicklungskalender – mit Wissenswertem über den Nachwuchs, vom ersten Augenaufschlag bis zur Spielplatz-Eroberung
- MAM Club Vorteilsaktionen (z. B. Gutschein für Kinderhotels) zum Genießen und Geld sparen sowie Gewinnspiele
- die exklusiven Einladungen zu MAM Produkttests
- einen eigenen, direkten Mailzugang für individuelle Fragen und Wünsche an MAM und unsere MAM Experts

Der MAM Club hat inzwischen über 120.000 Mitglieder weltweit. Mehr als 21.000 Personen haben den Schwangerschaftskalender heruntergeladen. Rund 40.000 Eltern verfolgten bereits die Fortschritte ihres Kindes mit dem Babyentwicklungskalender. Und über 57.000 MAM Fans lassen sich regelmäßig von uns über News und Babythemen informieren.

MAM auf Social Media: 2009 haben wir unsere erste Facebook-Page eröffnet. Mittlerweile gibt es MAM auf Facebook in 22 Ländern, und fast eine Viertelmillion Menschen tauschen sich auf diesem Weg mit uns aus. Interessant ist hier für uns, wonach wir auf Facebook vorrangig gefragt werden: Erhältlichkeit von Produkten, neue Produkte, Kollektionen und Farbauswahl, Produkteigenschaften (wie etwa der leuchtende MAM Night oder die selbst-sterilisierende MAM Anti-Colic) und Inhaltsstoffe.



MAM E-Mail: Der direkte Draht für ganz persönliche Anliegen. Wir freuen uns, dass es dabei nur in seltenen Fällen um Reklamationen geht und wir, falls es doch zu einer Beschwerde kam, bislang einen Großteil unserer KundInnen wieder zufriedenstellen konnten.

3.587 Mails mit Anfragen von KundInnen erreichten MAM 2012 weltweit, 1.951 davon außerhalb des deutschen Sprachraums.

Top in der Themenliste, gleich nach allgemeinen Produkt- und Verfügbarkeitsanliegen, ist die Frage nach Zwillingsspaketen.

MAM CSR-Vorhaben:

Eröffnung eines eigenen Dialog Bereiches im MAM Web zum Thema Nachhaltigkeit (Ende 2013)



Babys & Eltern

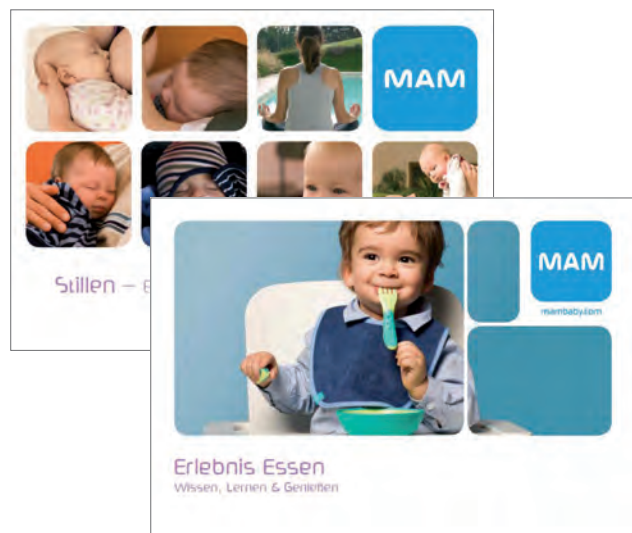
Wir wollen etwas zurückgeben

Als Wirtschaftsunternehmen ist es unser Ziel, gewinnorientiert zu arbeiten. Denn nur dann können wir Arbeitsplätze sichern und die Bereiche Forschung & Entwicklung weiterhin subventionieren. Wir sehen es aber auch als unsere Verantwortung wissenschaftliche Erkenntnisse der gesamten Gesellschaft kostenlos zur Verfügung zu stellen. Denn die Erforschung und Verbreitung von Wissen, das der Babygesundheit dient, ist uns ein wesentliches Anliegen. Darüber hinaus möchten wir auch benachteiligten Eltern, ganz besonders Müttern, helfen.

Daher unterstützen und fördern wir unterschiedliche Projekte wie:

SIDS: Dieses Kürzel steht für „Sudden Infant Death Syndrome“ und bezeichnet eines der meist gefürchteten Risiken für Babys – den plötzlichen Kindstod. MAM unterstützt die internationale Forschergemeinschaft, die daran arbeitet, dieses Risiko zu reduzieren. Darüber hinaus hat MAM in vielen Ländern Kampagnen initiiert und gemeinsam mit Partnern – Gesundheitspolitik, medizinischen Einrichtungen, Elternberatungen – realisiert, die das Bewusstsein für das SIDS-Risiko und seine Vermeidung stärken. Aktionen wie die „Safe Sleeping Guidelines“ (Tipps für sicheren Babyschlaf) sowie einschlägige Fachveranstaltungen zur SIDS-Prävention liefen bisher in den USA, in Großbritannien, Österreich, Italien, Israel, Brasilien, Südafrika und Australien. Aber die MAM Initiative zu SIDS ist nicht zu Ende, solange nicht alle Mütter und Väter darüber Bescheid wissen, wie sie ihre Kinder beruhigt zu Bett bringen können.

MAM Ratgeber-Broschüren: Bisher sind vier MAM Broschüren zu den Themenschwerpunkten Stillen, Zahnhygiene, Schnuller und Ernährung erschienen. Der Fokus liegt dabei nicht auf unseren Produkten, sondern auf Wissen und Praxis Tipps für werdende Mütter bzw. Familien, die die Entwicklung ihres Kindes bewusst und gut informiert erleben wollen. Alle MAM Broschüren sind gratis auf unserer Website www.mambaby.com downloadbar.



MAM & CARE – das „Shakti“-Projekt: Zur sozialen Unternehmerverantwortung gehört für MAM auch, Helfern zu helfen, mit denen man Anliegen teilt. CARE – eine der größten Hilfsorganisationen der Welt – ist mit seinem Nepal-Projekt „SHAKTI – Women Empowerment Program“ ein perfektes Gegenüber. Das Shakti-Projekt widmet sich den Frauen der südnepalesischen Bergregion Churia. In diesem abwechselnd von Dürre und Flutkatastrophen heimgesuchten Gebiet leben rund 7.500 Frauen gänzlich ohne medizinische Versorgung. Nicht vorhandene Gesundheitsvorsorge bzw. mangelndes Wissen um den eigenen Körper sind ein weiterer zentraler Armutstreiber in einer der ärmsten Regionen der Welt. Folgende Zahlen veranschaulichen die Situation:

- 539 von 100.000 Müttern sterben bei Lebendgeburten; jede weitere Stunde stirbt eine Frau aufgrund von Komplikationen während der Schwangerschaft.
- 1 von 25 Neugeborenen stirbt innerhalb des ersten Lebensmonats (4%).
- 1 von 15 Babys stirbt vor seinem 1. Geburtstag (7%).
- 1 von 11 Kindern stirbt vor seinem 5. Geburtstag (9%).

CARE und MAM helfen hier gemeinsam in einer auf fünf Jahre fixierten Kooperation (2008 bis 2012). Ziel des Shakti-Projektes ist die Vermittlung von Wissen und die Bereitstellung medizinischer Leistungen – beides macht die Frauen in der Region selbständiger und ermöglicht jungen Familien, ihre Lebensplanung informiert und gestärkt in die eigenen Hände zu nehmen. Der MAM Support beschränkt sich dabei nicht nur auf Geldspenden, sondern umfasst auch den Einsatz von ExpertInnen und lokalen Partnern sowie die aktive Unterstützung beim Fundraising. Und für uns alle als MAM MitarbeiterInnen ist die regelmäßige Information über den Fortschritt dieses Projektes eine wichtige Motivation in unserer wirtschaftlich orientierten, täglichen Arbeit.

Mehr als Spenden: MAM unterstützt das „Shakti“-Projekt von CARE und fördert so die medizinische Versorgung junger Frauen und Mütter in einer der ärmsten Regionen Nepals.

Ziele, Aktivitäten und Ergebnisse des Projektes Shakti:

Ziel ist es, die gesellschaftliche Stellung von Frauen in der Churia-Region zu verbessern. Durch Schulungen werden nachhaltige Anbaumethoden in der Landwirtschaft vermittelt und damit die sozio-ökonomische Lage der Frauen gestärkt sowie die Armut bekämpft.



Konkrete Ziele:

- Die institutionellen Kapazitäten von Partner-Hilfsorganisationen vor Ort stärken sowie die Fähigkeiten und das Know-how von armen und sozial benachteiligten Frauen verbessern.
- Frauen über die nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen informieren und alternative Einkommensmöglichkeiten aufzeigen.
- Katastrophenvorsorge verbessern und über Klimaeinflüsse und Schutzmaßnahmen aufklären.
- Opfer von geschlechtsspezifischer Gewalt unterstützen und Zugang zu medizinischer Versorgung für Frauen sicherstellen, speziell während der Schwangerschaft.

Aktivitäten:

- Frauen erhalten Berufsausbildungen
- CARE erarbeitet mit den Frauen neue Möglichkeiten zusätzlicher Erwerbsquellen
- Aktive Unterstützung für Frauen, damit sie Zugang zu Land- und Waldbewirtschaftung erhalten
- Schulungen in Anbaumethoden, um die Produktivität der Kleinbauernfamilien zu erhöhen
- Um Naturkatastrophen vorzubeugen, werden Flussufer befestigt, Trinkwasserquellen geschützt, Abflüsse gelegt und Bäume angepflanzt.

Gemeinsam mit der Bevölkerung erarbeitet CARE Katastrophenpläne, führt Erste-Hilfe-Schulungen und Evakuierungsübungen durch. Für Notfallsituationen werden Megaphone, Taschenlampen und passende Kleidung für Suchaktionen verteilt.

- CARE informiert Frauen über die Medien und bei persönlichen Beratungsgesprächen über reproduktive Gesundheitsmaßnahmen.
- Schwangere Frauen werden via mobile, gynäkologische Kliniken behandelt.
- In Fällen sexueller Gewalt erhalten die Frauen rechtlichen Beistand von CARE.

Ergebnisse:

- Die Frauen der Projektgruppen erhalten heute den gleichen Lohn wie Männer für die gleiche Tätigkeit.
- Im August 2009 gaben noch 27% der Frauen an, mehr als 15 Stunden pro Tag arbeiten zu müssen – bei Projektende waren es nur noch 18%.
- Insgesamt wurden über 6.000 Frauen in Gesundheitsvorsorge geschult.
- Die Anzahl der Frauen, die in behördlichen Institutionen arbeiten, ist im Projektgebiet um 56% gestiegen. Dies wirkt sich positiv auf die Mitbestimmung der Frauen aus.
- Über 6.000 Kleinbauernfamilien konnten durch Schulungen in effizienter Landwirtschaft ihre Produktivität nachhaltig steigern.
- Laut einer Studie haben 82% der Frauen, die an Shakti teilgenommen haben, heute Kontrolle über ein eigenes Einkommen.
- Das LandarbeiterInnen-Einkommen wurde generell um 150% gesteigert.
- Eine Reihe von Maßnahmen soll Katastrophen zukünftig vermeiden: So sind bspw. fast 500 Haushalte durch die Anpflanzung neuer Bäume nun besser vor Naturkatastrophen geschützt.

Die Geschichte einer Projekt-Teilnehmerin: Nirmala Bhandari lebt mit ihren fünf Töchtern in einem schmalen Tal in den südlichen Randgebieten des Himalaya. Hier gibt es keine Straßen, keine Geschäfte und keine Schulen. Seit CARE in ihrem Dorf ein Projekt gestartet hat, ist Nirmalas Leben leichter geworden. Sie wurde Mitglied eines Spar- und Kreditvereins, in dem die Frauen des Dorfes gemeinsam Geld für nachhaltige Investitionen ansparen.

Das erste angesparte Geld ging an Nirmala: 1.700 nepalesische Rupien (rund 20 Euro), die sie in den Anbau von Gemüse investierte. Sie verkauft das Gemüse nun innerhalb des Dorfes – das freut auch die anderen, denn der nächste Markt liegt einen Tagesmarsch entfernt. Innerhalb eines Jahres möchte Nirmala so viel Geld bei-

seite gelegt haben, dass sie den geborgten Betrag an die Gruppe zurückbezahlen und so einer anderen Frau eine Chance auf ein besseres Leben geben kann.

MAM & CARE: Der MAM Support beschränkt sich nicht nur auf Geldspenden, sondern umfasst auch den Einsatz von ExpertInnen und lokalen Partnern sowie die aktive Unterstützung beim Fundraising.

Um das Projekt bestmöglich zu unterstützen, hat MAM zwischen 2008 und 2012 – neben der jährlichen Spende – folgende Initiativen ins Leben gerufen:

- Ein Teil der Einnahmen von Verkäufen auf Babymessen ging an das Projekt Shakti
- Der Verkauf unseres CARE-Schnullers im Online-Shop: 1 Euro pro verkauftem Schnuller ging an das Projekt CARE

Durch diese beiden Initiativen konnten zusätzlich einige tausend Euro an Spenden gesammelt werden!





Team

Mitarbeiterinnen & Mitarbeiter
Wertschätzung & Respekt



„Schau! Das sind die Menschen, die MAM machen.“

Im internationalen Marketing und Design Center in Wien, im Technologiezentrum Siegendorf, in den Produktionsbetrieben Ungarn und Thailand sowie in der

gesamten weltweiten MAM Organisation verstehen wir uns als Familienunternehmen im besten Sinn. Wir schauen auf Chancengleichheit, Förderung der persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung, Vereinbarkeit von Beruf- und Privatleben und gelebten Dialog zwischen operativen Teams und Führung sowie ein sicheres, gesundes Arbeitsumfeld. Nur bestehende Gesetze und Bestimmungen einzuhalten, das wäre uns auch im Bereich „MitarbeiterInnen“ nicht genug.

Doch wieder einmal hat uns die professionelle Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und umfassender Unternehmensverantwortung gelehrt, dass erst die strukturierte Dokumentation von Fakten und Maßnahmen unsere Überzeugungen auch glaubwürdig darstellt.



Die Datensammlung im hinteren Teil dieses Berichtes stellt Statistiken zum Status quo übersichtlich zusammen. Auf Basis dieser Zahlen haben wir einen ersten Befund erstellt:

Die **Frauenquote** von 75 % ist bei MAM besonders hoch. Die Hälfte unserer MitarbeiterInnen arbeitet in der Produktion, und dort ist der Frauenanteil mit 79 % nochmals höher. Aber auch in den Büros weltweit ist der Anteil von Frauen mit 67 % überdurchschnittlich.

„75 % unserer MitarbeiterInnen sind Frauen und über 60 % haben Kinder.“

Des Weiteren haben wir auch den Frauenanteil in der MAM Geschäftsführung weltweit erhoben. Hier liegt der Anteil bei 35 %, was im Vergleich dazu nicht sehr hoch erscheint. Allerdings liegen wir auch hier über dem Durchschnitt, wenn man etwa die Zahlen in der EU gegenüberstellt: 12 % im Durchschnitt der 27 EU-Staaten, Schweden 26 %, Ungarn 14 %, Deutschland 13 %, Spanien 10 %, Österreich 9 %, Griechenland 6 %, Italien 5 %. Weibliche Geschäftsführungen gibt es bspw. bei unserer Produktionsstätte in Ungarn sowie bei den MAM/Bamed Gesellschaften in Großbritannien, Schweden und der Schweiz.

Kind & Karriere – das geht bei MAM recht gut unter einen Hut. Sowohl unter unseren weiblichen als auch unter unseren männlichen Führungskräften sind viele begeisterte Eltern. So haben etwa alle oben genannten Geschäftsführerinnen ein oder zwei Kinder. Der Anteil der MitarbeiterInnen mit zumindest einem Kind ist auf Managementebene mit 81 % sogar um einiges höher als in der MAM Gesamtrechnung (da liegt er bei 62 %).



Dementsprechend treffen wir Maßnahmen, um die **Vereinbarkeit von Familie und Beruf** sowie die Karrierechancen von MitarbeiterInnen zu fördern. So bleibt etwa der Kontakt zum Unternehmen auch während der Karenz aufrecht. Es sind zudem unterschiedlichste Elternteilzeitlösungen im Einsatz, und wir ermöglichen Fortbildungen während der Karenz bzw. nach dem beruflichen Wiedereinstieg. Auf der anderen Seite haben wir noch Verbesserungspotenzial bei Tele Arbeit und Home-Office-Lösungen, was die Bürostandorte betrifft.

In der Produktion in Ungarn besteht auch die Möglichkeit der Teilzeit (in Ungarn ist Teilzeit nicht verpflichtend). Jobsharing (halbe Schicht statt ganze Schicht) oder nur einschichtige Arbeit (nur vormittags oder nur Nachtschicht) ist für einen vereinbarten Zeitraum von bis zu drei Jahren möglich.

In der Produktion in Thailand gibt es einen eigenen Kindergarten, in dem die Kinder unserer MitarbeiterInnen betreut werden.

Eine im Juni 2011 durchgeführte **MitarbeiterInnen-Befragung** an den Standorten Wien, Siegendorf (AT) und Vaskeresztes (HU) erbrachte erste Indikatoren dafür, wie Betriebsklima, Führungsverhalten und Entscheidungsabläufe sowie interne Kommunikation im Unternehmen gesehen werden und wie zufrieden die MitarbeiterInnen sind. Die wichtigsten Resultate: Wir dürfen uns darüber freuen, dass überdurchschnittlich viele MitarbeiterInnen gerne, motiviert und engagiert für uns arbeiten. Verbesserungspotenzial gibt es bei Informationsmanagement (interne Kommunikation, besonders zwischen den Standorten) und Entscheidungsverhalten (Möglichkeiten, als MitarbeiterIn Inputs und Ideen einzubringen bzw. Entscheidungen mitzugestalten).

Für die Erstellung dieses ersten MAM Nachhaltigkeitsberichtes haben wir begonnen, bestehende sowie konkret geplante neue Aktivitäten in den Bereichen **Gesundheits Vorsorge und sozialer Support** zu sammeln und zu dokumentieren. Die Ergebnisse für das Headquarter in Wien, das Forschungszentrum Siegendorf (AT), die Produktion in Ungarn und das MAM Thaimed-Werk in Thailand können wir bereits präsentieren:

Standort	Gesundheits Vorsorge	Sozialer Support
Vaskeresztes (Ungarn)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßig und kostenlos: Mammographie, Augenuntersuchung, Schutzimpfungen ■ Monatlicher Betriebsarztbesuch für Anliegen/ Beschwerden der MitarbeiterInnen ■ Gratis Obst und Vitamin C im Winter ■ Gratis Tickets fürs örtliche Schwimmbad 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Firmenbus für alle MitarbeiterInnen zur und von der Arbeitsstätte (max. 30 Min. Fahrzeit) ■ Juristische Unterstützung für private Angelegenheiten ■ Stiftung zur finanziellen Unterstützung von MitarbeiterInnen in Härtefällen ■ Vergünstigtes Einkaufen im regionalen Einzelhandel (Baumarkt, Sport-Shop etc.)
Wien + Siegendorf (Österreich)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vergünstigte Medikamenten-Bestellung bei Großhandels-Apotheke ■ Obst in Meetings 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unterstützung für MitarbeiterInnen in persönlichen Härtefällen ■ Essens Gutscheine ■ Freiwillige betriebliche Reise- und Autoversicherung
Hat Yai (Thailand)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jährlicher Gesundheits-Check durch örtliches Hospital ■ Im Bedarfsfall wird auch eine spezielle Untersuchung unterstützt, da die Sozial- und Krankenversicherung mit dem System in Europa nicht zu vergleichen ist ■ Sportliche Aktivitäten im Rahmen von Firmenveranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ MAM Provident Fund: Vorsorge für Thaimed-Angehörige, die monatlich pro MitarbeiterIn angespart wird ■ Thaimed-MitarbeiterInnen und ihre Familien erhalten Zusatz Versicherungen und Extra Urlaub sowie Beteiligungen an den Ausbildungskosten ihrer Kinder ■ Finanzielle Unterstützung beim Ableben von engen Familienangehörigen ■ Zusatzurlaub bei Geburt eines Kindes ■ Bereitstellung einer Arbeitsuniform (steht in Thailand's Unternehmen normalerweise nicht kostenlos zur Verfügung)

Für unsere **HR-Aktivitäten** in den Bereichen Karriereplanung, Weiterbildung sowie Motivation und Anerkennung haben wir ebenfalls mit der Dokumentation begonnen und erste Maßnahmen an den Standorten in Österreich bzw. Ungarn erfasst:

Ungarn: Coach für Team Coaching und Management, Wahl zur/zum Mitarbeiter/in des Jahres, Karriereplanung

Österreich: Job Rotation, individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierepläne

Zusammenfassend ist uns bei der Erstellung dieses ersten MAM Nachhaltigkeitsberichtes aufgefallen, dass wir zwar bereits etliche einzelne Aktivitäten setzen, aber Dokumentation und Gesamtkonzept der Maßnahmen noch schlüssiger und runder sein sollten. Diese Aufgabe steht also ebenfalls auf unserer CSR-Aufgabenliste.

MAM CSR-Vorhaben:

Erweiterung der strukturierten Dokumentation der MitarbeiterInnen-Kennzahlen im Bereich Fort- und Weiterbildung (2014)

Ausbau der Maßnahmen in den Bereichen Gesundheitsvorsorge und Vereinbarkeit von Beruf & Familie am Standort Österreich (2014)

MAM Unternehmenskultur in Thailand:

Um die Qualität des Naturlatex für MAM Latex-Sauger sicherzustellen und gleichzeitig zu gewährleisten, dass Rohstoffgewinnung und Produktion unter höchsten Standards für Arbeitsbedingungen und Arbeitsergebnisse erfolgen, haben wir 2002 unser Thaimed-Werk in Thailand eröffnet.

Inzwischen haben über 75 – größtenteils aus der Region kommende – Frauen und Männer einen sicheren und guten Arbeitsplatz. MAM engagiert sich aber auch für die Region rund um das Thaimed-Werk – so wurde etwa der Bau eines Gebetshauses finanziell unterstützt, außerdem finanzieren wir einen örtlichen Kindergarten, in dem die Kinder unserer MitarbeiterInnen sicher untergebracht sind.

Und wir haben die Bestätigung, dass auch dieser MAM Betrieb in Asien sorgfältig geführt ist: Thaimed wurde mehrfach für die Qualität des Betriebes und der Arbeitsbedingungen ausgezeichnet, u. a. mit dem Corporate Social Responsibility Zertifikat des Arbeitsministeriums.



Unser Kindergarten im Thaimed-Werk



Übergabe des CSR-Awards in Thailand

MAM MitarbeiterInnen-Statements

Wir möchten in diesem Nachhaltigkeitsbericht auch unsere MitarbeiterInnen zu Wort kommen lassen. Daher haben wir unsere KollegInnen aus der ganzen Welt gebeten uns zu sagen, warum sie gerne bei und für MAM arbeiten.

„Seit fast 20 Jahren für MAM als Produktdesigner arbeiten zu dürfen, bedeutet für mich, in einem familiären, globalen Team Zukunft aktiv und positiv mit viel Freude mitgestalten zu können. Einerseits für viele Millionen Babys und deren Familien, andererseits für die Entwicklung der Firma selbst und somit für jedes einzelne Mitglied der weltweiten MAM Familie.“

Thomas Rohaczek
(Forschung & Entwicklung; 2 Kinder)



„Ich finde es großartig, Teil eines Teams zu sein, das sich der Gesundheit und Sicherheit von Babys verpflichtet.“

Lisa Parkhill (MAM UK; 2 Kinder)



„MAM steht für tolle und innovative Produkte, ohne dabei das Wichtigste aus den Augen zu verlieren: die Kinder. Dieses Ziel möchte ich mit meiner Arbeit unterstützen.“

Jan-Niklas Martel (MAM Deutschland; 1 Kind)



„Ich arbeite aus unterschiedlichen Gründen gerne für MAM: wegen der Stärke der Marke, der MAM Kultur, der Arbeitsweise, der KollegInnen und der hohen Qualität der Produkte. Wir arbeiten für Babys, das ist großartig!“

Josep Maria Silera
(MAM Spanien; 3 Kinder)



„Ich arbeite gerne bei MAM, so kann ich mit innovativen Produkten arbeiten und gute Erfahrungen austauschen. Hier kann ich mich meiner Karriere widmen, ohne dabei auf meine Familie verzichten zu müssen.“

Eline Lee (MAM Brasilien; 1 Kind)



„Ich arbeite gerne für MAM, denn meiner Meinung nach ist MAM die Nummer 1 in Sachen Babyartikel. MAM investiert in die Entwicklung der Produkte in jeder Hinsicht, von der intensiven Zusammenarbeit mit medizinischen ExpertInnen bis zur Marktforschung mit zahlreichen Eltern. Das Ergebnis sind hochqualitative Produkte. MAM bietet auch seinen MitarbeiterInnen viele Vorteile.“

Sophia Pepperdine (MAM USA; 1 Kind)



„Als dreifacher Vater und Ingenieur aus Leidenschaft konstruiere ich die Produkte für Kinder, die mir dreimal Freude machen: zuerst beim Entwerfen, wenn sie meine Kinder verwenden und wenn ich sehe, dass sie auch andere Kinder benutzen.“



Andreja Cvetanovic
(Forschung & Entwicklung; 3 Kinder)

„Als kreative Menschen macht es unseren DesignerInnen und mir sehr viel Spaß, bunte Farben und Designs auf Babyprodukte zu zaubern.



MAM ist ein Paradies für alle, die liebevoll zu einer verspielteren, fröhlicheren Welt der Jüngsten beitragen wollen.“

Birgit Krenn
(Designs & Kollektionen; 1 Kind)

„Jetzt, da ich selbst Mutter bin, ist mir die Sicherheit meines Kindes sehr wichtig. Ich verwende selbst die MAM Produkte.



Ich nehme verantwortungsvoll an der Herstellung dieser Produkte seit vielen Jahren teil. Ich bin glücklich, dass ich in einer kultivierten, sauberen und modernen Arbeitsumgebung arbeiten kann.“

Natália Hegedusné Csércsics
(Produktion Ungarn; 1 Kind)

„Ich arbeite gerne bei MAM, nun schon 15 Jahre.



Wenn Menschen sich wohl fühlen an ihrem Arbeitsplatz, dann setzen sie sich ein: für die Sache, für KollegInnen, für das Unternehmen. MAM ist nicht nur Arbeit, MAM ist eine Familie.“

Claudia Matejka
(Consumer Service; 2 Kinder)

„Ich arbeite für MAM in Griechenland seit über 20 Jahren. All diese Jahre mit MAM fühle ich mich sehr stolz, die für mich beste Baby-marke der Welt vertreten zu dürfen, die mich nie enttäuscht hat und die all meine Zuneigung verdient.“



Letty Varella
(MAM Griechenland; 2 Kinder)

„Ich freue mich, dass ich in so einer familiären Atmosphäre arbeite. Ich bin sehr glücklich, weil ich als MAM Mitarbeiterin genau weiß, warum unsere Produkte so gut sind. Ich kenne den Herstellungsprozess, deshalb weiß ich, dass die Sicherung der Qualität sehr wichtig ist.“



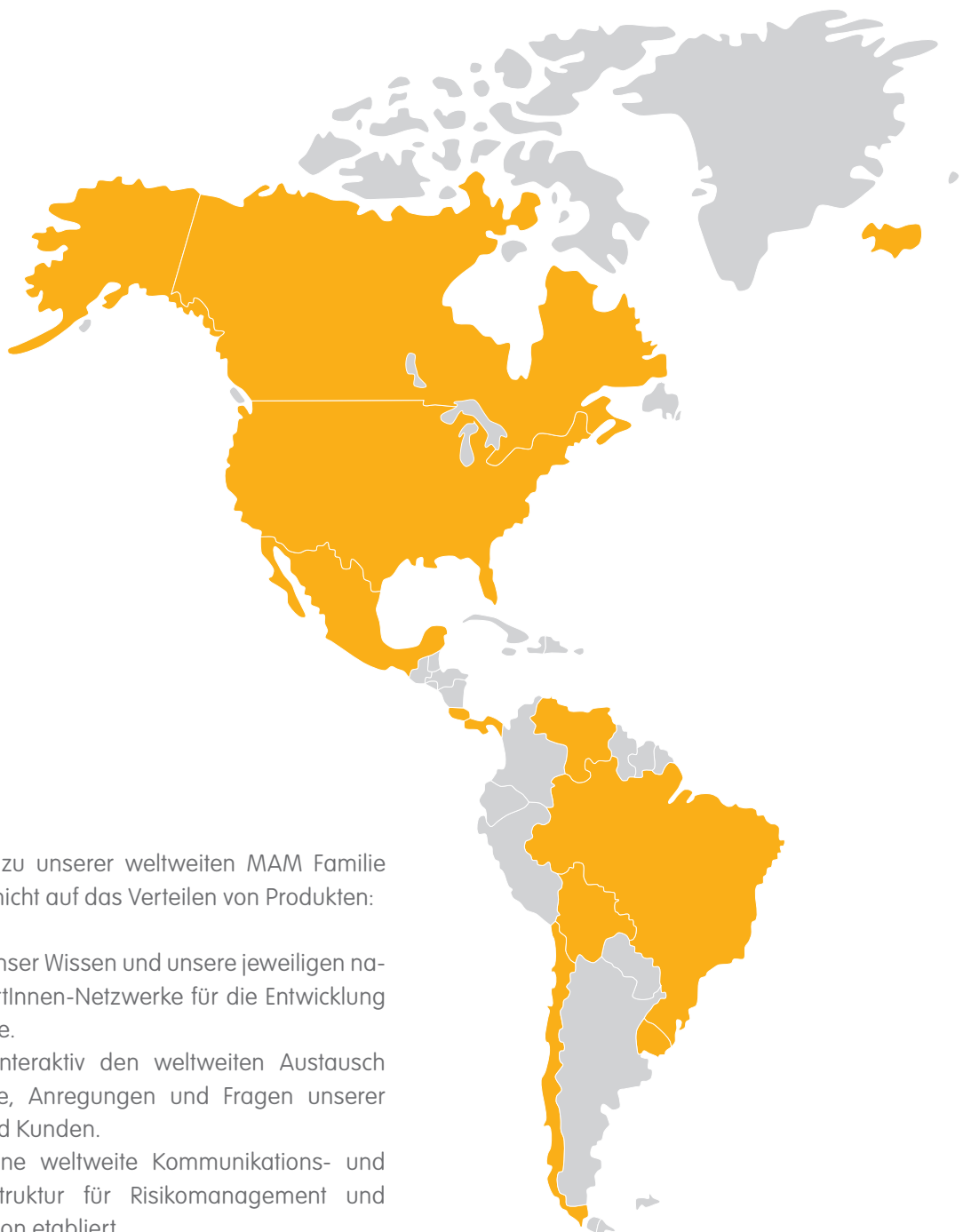
Éva Keresztúri (Produktion Ungarn; 2 Kinder)

Partner & Lieferanten

Langfristige Beziehungen und gegenseitiges Vertrauen

Das MAM Vertriebsnetz:

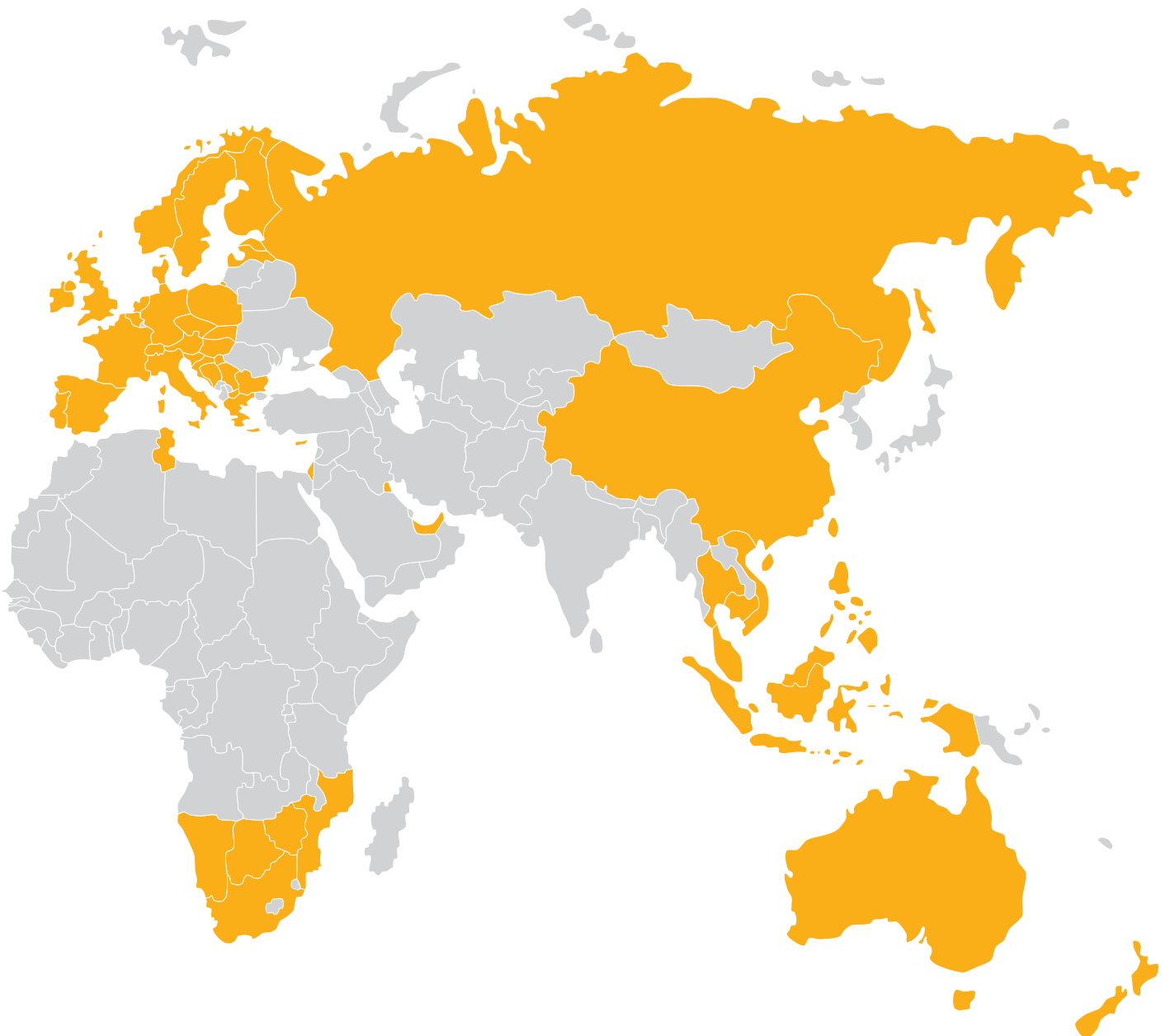
- Die MAM/Bamed Gruppe hat ihren Sitz in Österreich und in der Schweiz sowie weitere 10 Büros in Deutschland, Frankreich, Spanien, Ungarn, Großbritannien, Skandinavien, USA, Griechenland, Brasilien und Thailand und ist zuständig für insgesamt 20 Länder.
- Die Gruppe hat weitere 23 eigenständige Vertriebspartner in 41 Märkten.



Die Verbindung zu unserer weltweiten MAM Familie beschränkt sich nicht auf das Verteilen von Produkten:

- Wir bündeln unser Wissen und unsere jeweiligen nationalen ExpertInnen-Netzwerke für die Entwicklung neuer Produkte.
- Wir pflegen interaktiv den weltweiten Austausch über Wünsche, Anregungen und Fragen unserer Kundinnen und Kunden.
- Wir haben eine weltweite Kommunikations- und Maßnahmenstruktur für Risikomanagement und Krisenprävention etabliert.

Im Rahmen der Arbeit an diesem Nachhaltigkeitsbericht haben wir zusammen mit unseren internationalen Kolleginnen und Kollegen auch schon einige Verbesserungsmöglichkeiten identifiziert – zum Beispiel verbindliche Reportingstrukturen für CSR-Indikatoren, die Entwicklung eines Code of Conduct sowie den verstärkten Einsatz moderner Kommunikationstechnologien (wie Videoconferencing oder Cloud-Dienste) für einen lebendigen, schnellen Dialog über Landesgrenzen und Kontinente hinweg.



MAM CSR-Vorhaben:

Internationalisierung der Reporting- und Dokumentationsstrukturen für CSR-Indikatoren (2014)

Entwicklung eines MAM Verhaltenskodexes für MitarbeiterInnen (Ende 2013)

Die MAM Lieferanten

MAM hat neben dem eigenen Werk in Ungarn und der Latex-Produktion in Thailand eine Reihe von – größtenteils langjähriger – Lieferanten für Material (z. B. HTP Electronics, Stalim Sterner, Offset Schwarzach) und Logistik (Schenker und Gebrüder Weiss). Unser Verhältnis zu Lieferanten ist familiär, es baut auf gegenseitigem Vertrauen und bewährter Handschlagfähigkeit auf.

Bei der Auswahl unserer Lieferanten achten wir auf **hohe Qualität, Verlässlichkeit und Regionalität**.

Alle Teile (meist aus Kunststoff und Silikon) unserer Produkte und Verpackungen werden in unseren eigenen Werken in Ungarn und Thailand verarbeitet und montiert. Lokal bedeutet für uns eine Strecke von max. 400 km Entfernung von den Fabriken.

Es gibt zwar noch keine niedergeschriebene Politik, aber sehr wohl eine gängige, bewährte Praxis, wie die am besten geeigneten Lieferanten in Bezug auf Know-how, Qualität und Kosten ausgewählt werden. Es ist in unserem Interesse, lokale Lieferanten für beste Performance aufzubauen. Unsere Messung basiert auf einer wöchentlichen Lieferantenbewertung für alle Anbieter (logistische Lieferleistung in %).

„Mit unseren Lieferanten pflegen wir langfristige Partnerschaften mit Handschlagqualität.“

Für unser ungarisches Werk werden etwa 85 % des Volumens in Österreich gekauft. Die restlichen 15 % sind zwischen Ungarn, Deutschland, Thailand (eigene Tochter) und anderen Ländern aufgeteilt.

Unsere Fabrik in Thailand wird auch hauptsächlich von lokalen Anbietern beliefert. Das Kerngeschäft ist die Verarbeitung von Naturkautschuk (Latex). Die Latex-Milch, die hierfür benötigt wird, stammt aus der Region rund um die Fabrik.



Latex-Milch aus der Hat Yai-Region

Der wichtigste Faktor bei der Auswahl der Lieferanten ist die gelieferte Produktqualität, gefolgt von Kosten und Zuverlässigkeit. Wir erwarten gute Arbeitsbedingungen für die MitarbeiterInnen, wie saubere Arbeitsflächen, ebenso wie einen hohen Grad an sozialer Verantwortung. Grundsätzlich fordern wir die **gleichen technischen, ökologischen und sozialen Standards** ein, die auch wir selbst implementiert haben und die in unseren eigenen Werken sichergestellt sind. Wir sind interessiert an langfristigen Partnerschaften, gemeinsamer Entwicklung und Innovation.

Über einige zentrale Grundregeln können Unternehmen, die MAM Lieferanten werden oder bleiben wollen, nicht mit uns diskutieren:

- Mit der verbindlichen Vorschreibung und konsequenten Umsetzung unserer MAM „Workplace Safety & Employment Policy“ gewährleisten wir die Einhaltung aller relevanten nationalen und internationalen Bestimmungen zu Arbeitsplatzsicherheit, Beschäftigungsbedingungen und Menschenrechten. Wir befolgen strikt die geltenden Umweltrichtlinien und Bestimmungen gegen Korruption und Diskriminierung. Das selbe korrekte Unternehmensverhalten verlangen wir auch von unseren Lieferanten.

- Gerade auf dem Sektor der Kunststoffverarbeitung arbeiten wir hart daran, ständig auf aktuellstem Stand zu sein und weitblickend künftige Entwicklungen möglichst früh zu berücksichtigen, oft sogar vorwegzunehmen. Informationen und Empfehlungen internationaler Fachorganisationen wie EFSA (Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit), FDA (Food & Drug Administration/USA), Plastics Europe (Europäischer Verband der Kunststoff verarbeitenden Industrie) oder CEN (Europäische Normungsbehörde) sind dabei für uns quasi die Basisausstattung an Wissen. Von unseren Kunststofflieferanten erwarten wir mindestens den gleichen Wissensstand.

Mit dem Entstehen dieses ersten MAM Nachhaltigkeitsberichtes haben wir uns entschlossen, einen MAM Verhaltenskodex für alle unsere Lieferanten zu implementieren und Dokumentationsprozesse für die Einhaltung seiner Bestimmungen aufzusetzen.

MAM CSR-Vorhaben:

Einführung eines verbindlichen MAM Verhaltenskodexes auch für Lieferanten (2014)



Umwelt

Ressourcen & Klima:

Ressourcen-Achtsamkeit

Wir möchten nicht nur mit den richtigen Produkten für Eltern und Babys da sein, sondern fühlen uns mitverantwortlich für die Welt, in der die Babys von heute künftig als Erwachsene leben werden. Daher kümmern wir uns dort, wo wir Kompetenz und Einfluss haben, auch um die Öko-Auswirkungen unserer Unternehmenstätigkeit.

Umweltaspekte haben wir aus unserer Sicht in drei Bereichen zu berücksichtigen:

- in der Produktion
- im Vertrieb
- im Entwicklungszentrum und in der Verwaltung, also in den Büros von MAM



Hinsichtlich unserer Produktionsstätte in Ungarn verfügen wir bereits über eine Reihe von Zertifizierungen und Selbstverpflichtungen. Der Betrieb in Vaskeresztes

- ist seit 2001 zertifiziert nach ISO 9001 und seit 2007 zertifiziert nach ISO 14001,
- lässt sich regelmäßig in Hinblick auf den Ausstoß von Treibhausgasen untersuchen; Compliance mit den vorgeschriebenen Ausstoßwerten wurde auch bei der letzten Überprüfung wieder von der zuständigen Umweltbehörde bestätigt.
- Die Herstellung von Artikeln und Verpackung erfolgt stückgenau, um einer Überproduktion vorzubeugen.
- Die Warmwassergewinnung erfolgt über Solarpanels am Dach sowie mittels Kompressorabwärme.

„Stückgenaue Produktion!“

- In den letzten beiden Jahren wurden ressourcensensible technologische Entscheidungen getroffen: Umstellung von Öl auf Tankgas, Wechsel zu Energiesparlampen, Bedruckung mit Laserklischees (ohne Lösungsmittel und Abfall).

Die MAM eigene Latex-Produktion Thaimed in Thailand

- ist seit 2004 zertifiziert nach ISO 9001 und
- die Herstellung von Artikeln und Verpackung erfolgt stückgenau – wir vermeiden Überproduktion.



MAM Schnuller-Sauger aus Naturlatex

Grundsätzlich ist anzumerken, dass in den MAM Produktionsbetrieben nicht Schadstoffausstoß oder Emissionen das primäre Umwelt Thema sind. In der Latex-Produktion fallen keine Schadstoffe an, und das Werk in Ungarn ist kein Kunststoff erzeugender, sondern ein Kunststoff verarbeitender Betrieb, der lediglich 7% seines Abfalls (oder jährlich 16 Tonnen – das ist etwa das Müllaufkommen von rund 26 österreichischen Haushalten pro Jahr) der Sondermüllentsorgung zuführt. Sehr wohl relevant sind dagegen Material-, Energie- und Wasserverbrauch.

„Wir achten auf unsere Ressourcen!“

Für unseren ersten MAM Nachhaltigkeitsbericht haben wir daher diese Ressourcenaspekte erheben lassen. Wir sind dabei der Struktur der Global Reporting Initiative (GRI) mit ihren einschlägigen Indikatoren gefolgt.

Das detaillierte Reporting ist im Daten Teil ab Seite 58 verzeichnet. Die wichtigsten Ergebnisse vorweg:

- Im Jahr 2012 sind in Summe 41% der in den MAM Produktionsstätten verwendeten Rohmaterialien nachwachsende Rohstoffe (80% des verwendeten Papiers, 100% des verwendeten Natur Latex). Dieser Anteil hat sich im Vergleich zum Jahr 2011 um 5 Prozentpunkte erhöht.
- Von den 2.402 Tonnen an verarbeitetem Material im Jahr 2012 entfallen je 2% auf Roh- und Verarbeitungs-Zusatzmaterial, 44% auf Teile und Halbfertigerzeugnisse und 42% auf Verpackungsmaterial. Der Einsatz von Material ist 2012 im Vergleich zu 2011 um um 3% zurückgegangen.
- Von den 17.035 Gigajoule (GJ), die MAM Produktionsstätten jährlich an Energie verbrauchen, sind 52% direkter Energieverbrauch (Öl) und 48% indirekter Energieverbrauch (Elektrizität).
- Im Jahr 2012 verbrauchte MAM 8.337m³ Wasser. 46% des in den Werken verbrauchten Wassers ist Grundwasser, 54% kommt aus der kommunalen Wasserversorgung. Aufgrund der hohen Sicherheitsbestimmungen und MAM Qualitätsstandards bei der Produktion unserer Babyartikel ist die Verwendung von wiederaufbereitetem Brauchwasser ausgeschlossen.
- Die Abfallmenge konnte im Jahr 2012 im Vergleich zu 2011 um um 20% reduziert werden, und zwar von 228,7t auf 182,3t. 81% der Abfälle werden recycelt, 9% verbrannt und 10% kommen auf die Deponie.

MAM CSR-Vorhaben:

Energieeffizienz-Check im Werk Vaskeresztes, HU (Ende 2013)

Ausdehnung der Wärmerückgewinnungsverfahren auf weitere Maschinen im ungarischen Werk, z. B. Blister-Maschine (2014)



Der Vertrieb von MAM Produkten stellt uns vor allem hinsichtlich der Verpackung vor ökologische Herausforderungen. Wir möchten einerseits rohstoffschonend, raumsparend und recyclinggerecht verpacken, andererseits wollen wir für unsere Babyartikel natürlich hundertprozentigen Schutz gegen Beschädigung und Verschmutzung gewährleisten. Tatsächlich gelingt es uns nicht nur, mit allen Verpackungen die EU-Richtlinie 94/62/EC zu umweltgerechter Verpackung zu erfüllen. Wir haben auch schon darüber hinausgehende Lösungen entwickelt:

„Viele unserer Verpackungen sind wiederverwendbar.“

- Unsere Verpackungen sind möglichst klein dimensioniert, um einerseits Ressourcen bei der Herstellung und andererseits Ressourcen beim Transport zu sparen.
- 2012 haben wir einen Großteil der Schnuller-Verpackungen auf die MAM Box umgestellt, die sich nach dem Kauf für sichere Aufbewahrung und hygienisches Sterilisieren des Schnullers weiterverwendet

lässt. Inzwischen ist die neue Verpackung bereits in allen unseren Märkten im Einsatz.



Schließlich sind noch die ökologischen Effekte in unseren Entwicklungs- und Verwaltungsbüros zu berücksichtigen. Unsere Datenerhebung weist hier vergleichsweise geringe Anteile an Ressourcenverbrauch und CO₂-Ausstoß aus. Dennoch arbeiten wir bereits an Öko-Fortschritten, über die wir im nächsten Nachhaltigkeitsbericht detaillierter informieren werden. Die Einrichtung von Videokonferenz-Lösungen an unterschiedlichen Standorten reduziert bereits die Zahl unserer Flug- und Autokilometer und verbessert den Kommunikationsablauf auf allen Ebenen.

MAM CSR-Vorhaben:

Energieeffizienz-Check an den Bürostandorten in Österreich (2014)

MAM & Klima

Öko-Check 2012: CO₂-Fußabdruck der MAM Anti-Colic Flasche

Die wissenschaftliche Prüfung und Testung von MAM Produkt-Leistungen durch unabhängige Dritte ist integraler Bestandteil der MAM Strategie. Im Zuge der professionellen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility, also unserer umfassenden Verantwortung als Unternehmen, haben wir beschlossen, auch unsere Performance in ökologischer Hinsicht von externen Profis evaluieren zu lassen.

Ab nun wird daher regelmäßig ein Thema aus dem Bereich der MAM Produkte und Unternehmenstätigkeiten ökologisch hinterfragt. Das Projekt zum Start:

Evaluierung des CO₂-Fußabdrucks der MAM Anti-Colic Flasche

(durchgeführt von denkstatt GmbH, Wien, www.denkstatt.at)

Das Interesse an Umweltauswirkungen von Produkten ist gleichermaßen für Produzenten und Konsumenten immer mehr von Relevanz. Medial bedingt hat sich der Klimawandel, und dabei in erster Linie die Treibhausgasproblematik, in unserem Bewusstsein verankert.

Vom Menschen werden immer mehr Gase in die Atmosphäre abgegeben, die eine Verstärkung des Treibhauseffektes bewirken. Dadurch wird ein höherer Anteil der von der Erde abgehenden Wärmestrahlung absorbiert und damit das Strahlungsgleichgewicht der Erde

verändert (anthropogener Treibhauseffekt). Das hat globale Änderungen des Klimas zur Folge. Eine Kennzahl dafür ist der Product Carbon Footprint (PCF). Er gibt Auskunft über die gesamten CO₂-Emissionen, für die ein Produkt in seinem Lebenszyklus verantwortlich zeichnet. Mit relativ geringem Aufwand können damit CO₂-Einsparungspotenziale aufgezeigt und einzelne Produkte hinsichtlich ihres CO₂-Aufkommens verglichen werden.

Das mengenmäßig wichtigste Treibhausgas ist Kohlendioxid (CO₂), das Treibhauspotenzial (Global Warming Potential, GWP) aller anderen Substanzen (z. B. Methan, Lachgas oder fluorierte Kohlenwasserstoffe) wird daher auf diese Substanz in Form von CO₂-Äquivalenten (CO₂e) bezogen.

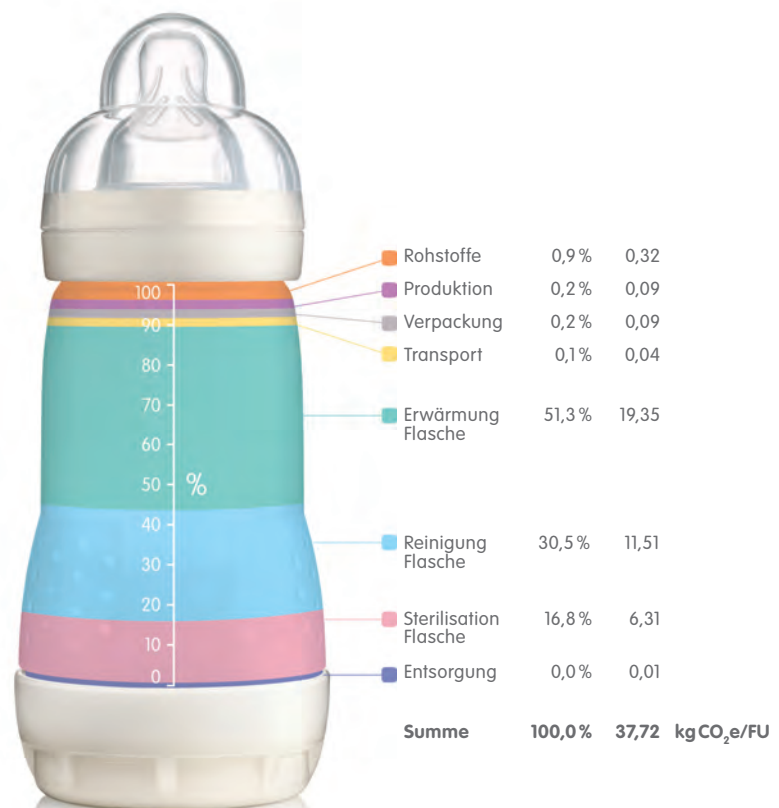
Zielsetzung der Studie:

Erstellung des Product Carbon Footprint für die aus Kunststoff (Polypropylen/Silikon) bestehende MAM

Anti-Colic Babytrinkflasche. Die MAM Anti-Colic Flasche unterscheidet sich von der herkömmlichen Flasche durch ein Bodenventil aus Silikon, das Babys ruhiges und entspanntes Trinken ermöglicht und dadurch hilft, Koliken zu verringern. Das System wird für beide Flaschen mit dem Betrachtungsbereich „von der Wiege bis zur Bahre“ definiert und berücksichtigt somit die Produktion und Förderung der Rohstoffe, Materialien und Verbrauchsgüter, sämtliche Transporte per Lkw, Bahn, Schiff oder Flugzeug, Effekte in der Gebrauchsphase (Erwärmung, Reinigung, Sterilisation) sowie bei der Verwertung bzw. Entsorgung der Abfälle (End-of-life-Phase). Die Gebrauchsphase und End-of-life-Phase wird für drei verschiedene Regionen – Europa, USA und China – erstellt, und man geht von einer Verwendungsdauer von sechs Monaten bei einer täglichen Reinigung und Sterilisation aus.

CO₂-Aufkommen in den einzelnen Lebenszyklusphasen der MAM Anti-Colic Flasche:

Während sich die Produktions- und Entsorgungsphase mit vergleichsweise niedrigen CO₂e-Werten niederschlagen, wird der Produkt-CO₂-Fußabdruck vor allem durch die Gebrauchsphase, und hier insbesondere durch Erwärmen der Nahrung, Reinigung & Sterilisation der Anti-Colic Flasche, getrieben.

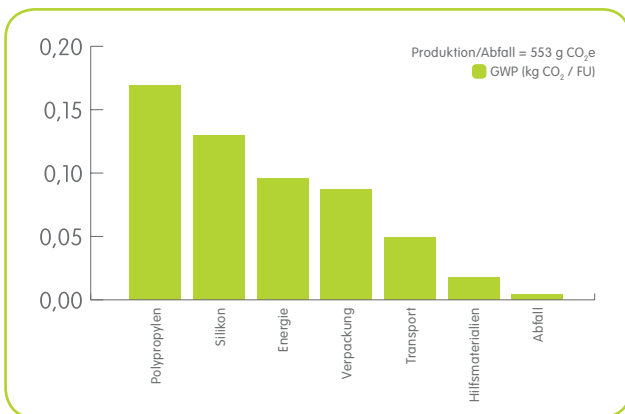


Ergebnisse:

Ein/e MAM Verwender/in kann die Höhe des CO₂-Aufkommens während des Gebrauchs der Anti-Colic stark beeinflussen und dadurch einen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Der CO₂-Fußabdruck setzt sich zusammen aus:

1. Herstellung (Rohstoffe, Produktion, Verpackung, Transport) sowie Entsorgung der Flasche:



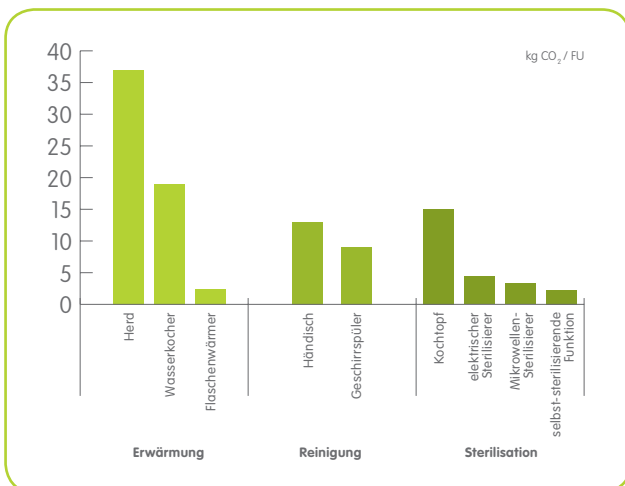
CO₂-Fußabdruck Anti-Colic Flasche in der Produktions- und Abfallphase.

2. Gebrauchsphase (Erwärmung, Reinigung, Sterilisation):

Folgende Optionen gibt es bei der Gebrauchsphase:

- Erwärmung des Wassers für das Milchpulver:** Herd, Wasserkocher, Flaschenwärmer
- Reinigung der Flasche:** händisch oder im Geschirrspüler
- Sterilisation:** im kochenden Wasser im Kochtopf, im elektrischen Steriliser, im MAM Mikrowellen-Steriliser oder als selbst-sterilisierende Funktion

So sieht der CO₂-Verbrauch in den unterschiedlichen Bereichen aus:



CO₂-Fußabdruck Anti-Colic Flasche in der Gebrauchsphase.

In der Studie wurden folgende Szenarien berechnet:

Szenario „niedrig“:

- Erwärmung: 100 % Flaschenwärmer
- Reinigung: 100 % Geschirrspüler
- Sterilisation: 100 % Self Sterilising in der Mikrowelle

Szenario „durchschnittlich“:

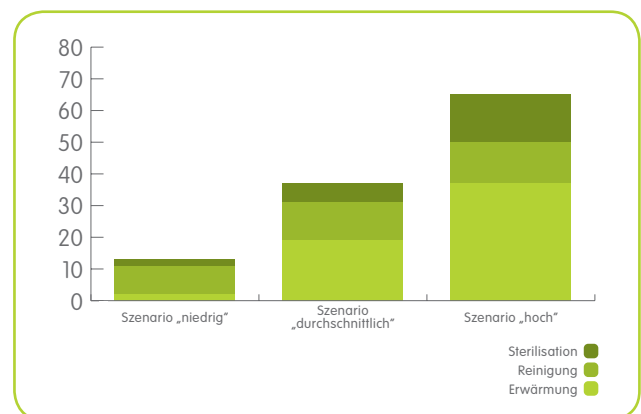
- Erwärmung: je 1/3 Flaschenwärmer, Wasserkocher & Kochtopf
- Reinigung: 70 % händisches Spülen & 30 % Geschirrspüler
- Sterilisation: alle 4 Varianten zu je 25 %

Szenario „hoch“:

- Erwärmung: 100 % Kochtopf
- Reinigung: 100 % händisches Spülen
- Sterilisation: 100 % Kochtopf

Für die grafische Darstellung „CO₂-Fußabdruck Anti-Colic Flasche“ wurde das Szenario „durchschnittlich“ verwendet.

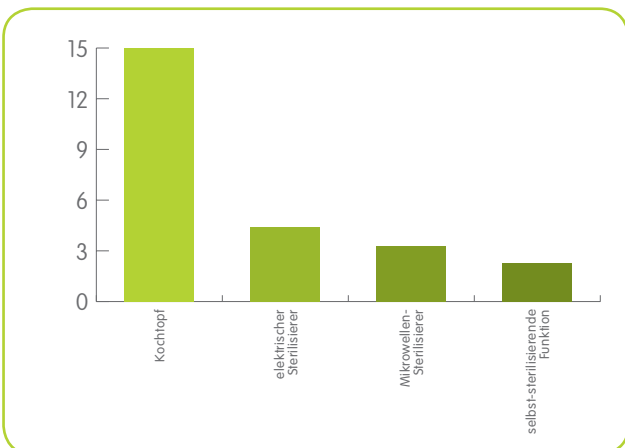
Die folgende Grafik zeigt den PCF der Anti-Colic Flasche in Europa für die verschiedenen Szenarien, Angaben in kg CO₂e pro funktionaler Einheit (Babyflasche):



Anhand der Grafik kann man erkennen, dass die wichtigsten Prozesse der Gebrauchsphase und deren CO₂-Aufkommen in den Händen der VerbraucherInnen liegen.

Benutzt man für die Erwärmung der Nahrung einen elektrischen Flaschenwärmer, für die Reinigung den Geschirrspüler anstelle der händischen Reinigung und die selbst-sterilisierende Funktion in der Mikrowelle, kann man in Europa bis zu 52 kg CO₂e/Stück oder 80 % einsparen (innerhalb von 6 Monaten).

Die intensivste Variante hinsichtlich CO₂-Verbrauch ist die Erwärmung im Kochtopf, das händische Spülen sowie die Sterilisation im Kochtopf. Hier werden 65 kg CO₂e/Stück verbraucht (im Vergleich zu 13 kg bei Flaschenwärmer, Geschirrspüler und selbst-sterilisierende Variante). In der folgenden Grafik sieht man den CO₂-Verbrauch der unterschiedlichen Varianten beim Sterilisieren genauer:



Hier können 85 % des CO₂-Verbrauchs eingespart werden, wenn die selbst-sterilisierende Funktion verwendet wird, im Vergleich zum Sterilisieren im Kochtopf (2,3 kg versus 15 kg). Auch schneiden der elektrische Sterilisierer sowie der Mikrowellen-Sterilisierer wesentlich besser ab als die Kochtopf Variante.

Alle wichtigen Informationen zur selbst-sterilisierenden Funktion der MAM Flaschen finden Sie auf unserer Website: www.mambaby.com



Für Europa ergibt sich somit für das Durchschnittsszenario über den gesamten Lebenszyklus ein CO₂-Fußabdruck von rund 38 kg CO₂e je Babyflasche.

Davon entfallen nur 1,4 % auf die Herstellungsphase (Rohstoffe, Produktion, Verpackung, Transport) sowie die Verwertung/Entsorgung, wohingegen 98,6 % in die Gebrauchsphase fallen.

Rund 38 kg CO₂e entsprechen einer Distanz von zirca 176 km mit dem Pkw. Gemäß [Hertwich & Peters, 2009] betrug im Jahr 2001 der Konsumenten-CO₂-Fußabdruck in Österreich 13,8 t CO₂e je EinwohnerIn. Unter Annahme einer jährlichen Steigerungsrate von

„Die selbst-sterilisierende Funktion der Anti-Colic Flasche hilft, den CO₂-Verbrauch deutlich zu reduzieren!“

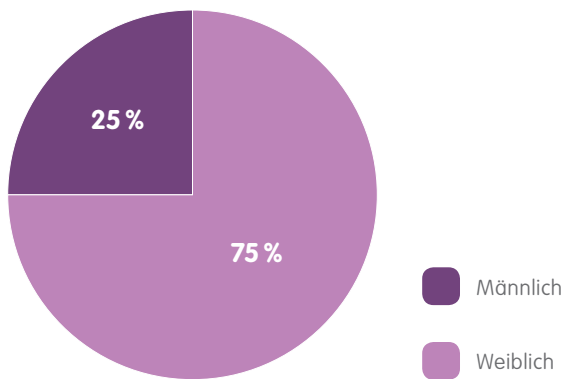
2 % ergibt sich für das Jahr 2011 ein CO₂-Fußabdruck von 16,8 t CO₂e je EinwohnerIn. Somit entspricht die Babyflasche (inkl. Gebrauchsphase mit Erwärmung des Wassers für das Milchpulver sowie Reinigung und Sterilisation der Flasche) in etwa 2,2 Promille des CO₂-Fußabdrucks eines durchschnittlichen österreichischen Konsumenten im Jahr 2011.

Daten & Fakten

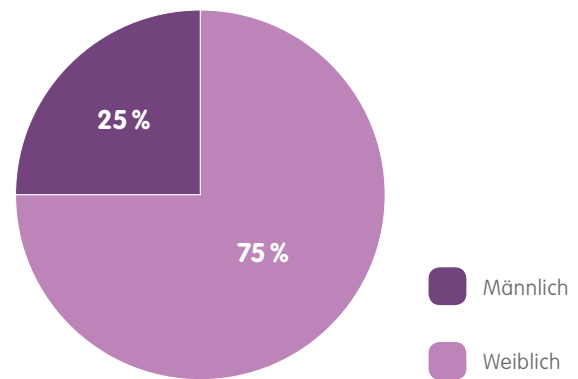
GRI-Leistungsindikatoren

BELEGSCHAFTSSTRUKTUR

MitarbeiterInnen nach Geschlecht



2011
Total: **563 MitarbeiterInnen**



2012
Total: **578 MitarbeiterInnen**

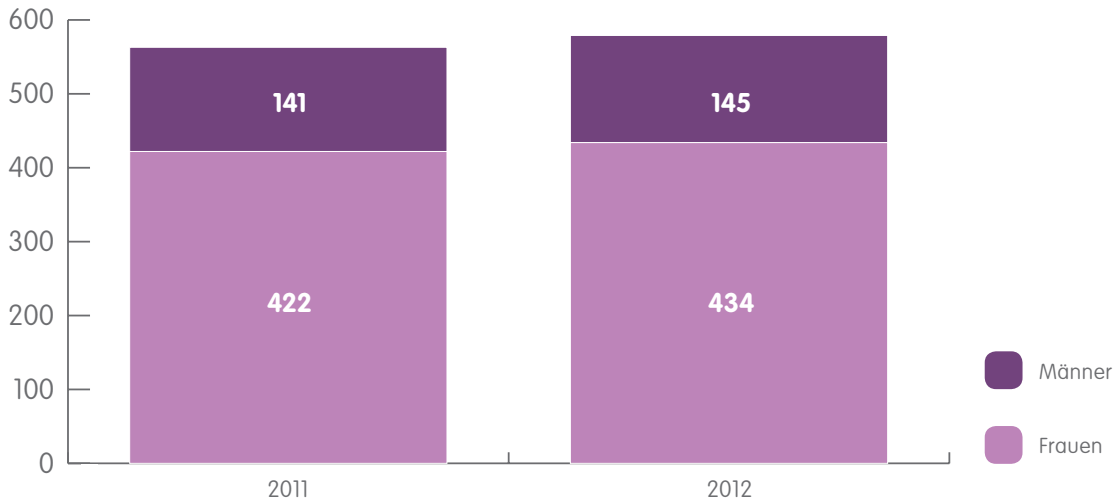
	2011			2012		
	Männlich	Weiblich	Gesamt	Männlich	Weiblich	Gesamt
Gesamtbelegschaft	142	421	563	146	432	578
Davon Teilzeit beschäftigt	12	41	53	6	41	47
Davon Vollzeit beschäftigt	130	380	510	140	391	531
Davon befristet beschäftigt	3	2	5	5	3	8
Davon unbefristet beschäftigt	139	419	558	141	429	570
Produktionsstätten ¹⁾	71	297	368	76	290	366
Büros ²⁾	71	124	195	70	142	212

¹⁾ Ungarn, Thailand

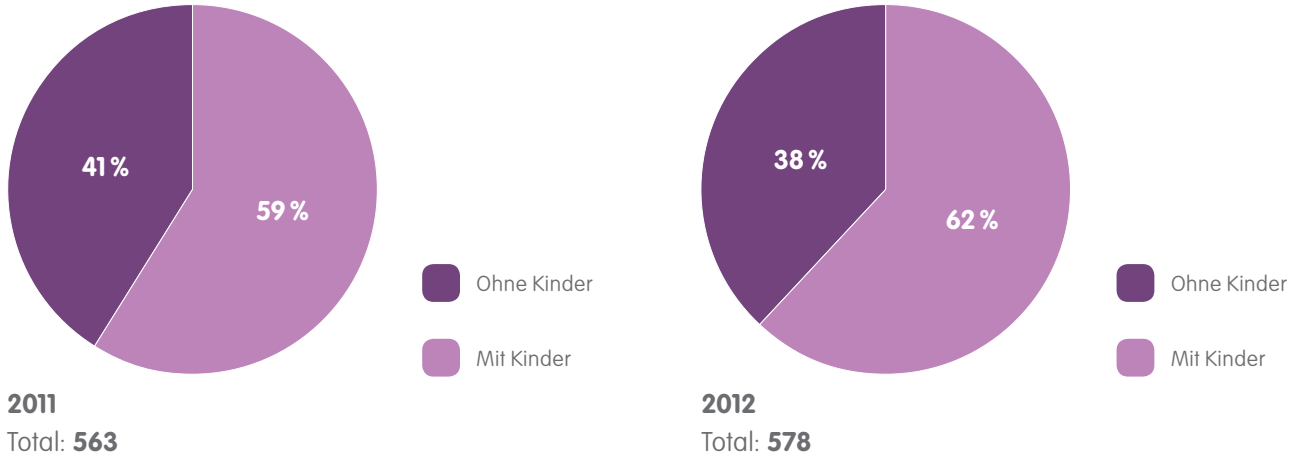
²⁾ Österreich, Schweiz, Deutschland, Schweden, Großbritannien, Spanien, USA, Brasilien

DIVERSITY: MITARBEITER*

Mitarbeiter nach Geschlecht



Mitarbeiter mit Kinder und Mitarbeiter ohne Kinder



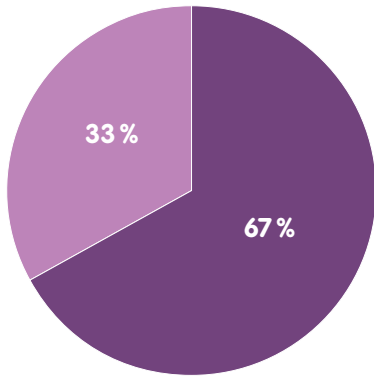
Mitarbeiter nach Altersgruppen

	2011	2012	Veränderung in %
Mitarbeiter < 30 Jahre	158	156	-1%
Mitarbeiter 30-50 Jahre	329	331	1%
Mitarbeiter > 50 Jahre	76	91	20%
Gesamt	563	578	3%

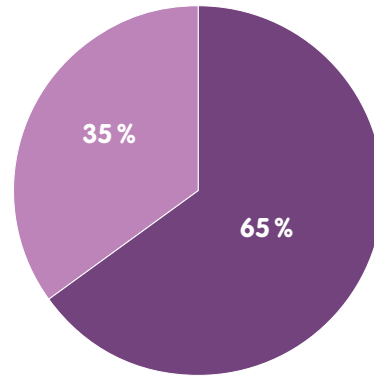
* Alle Mitarbeiter inkl. Geschäftsleitung

DIVERSITY: GESCHÄFTSLEITUNG*

Mitarbeiter nach Geschlecht



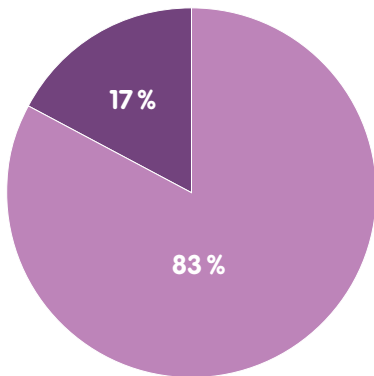
2011
Total: 48



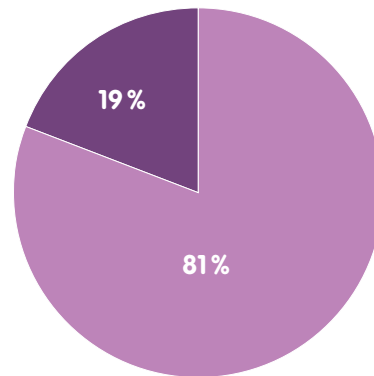
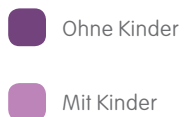
2012
Total: 48



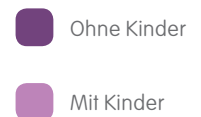
Mitarbeiter mit Kinder und Mitarbeiter ohne Kinder



2011
Total: 48



2012
Total: 48

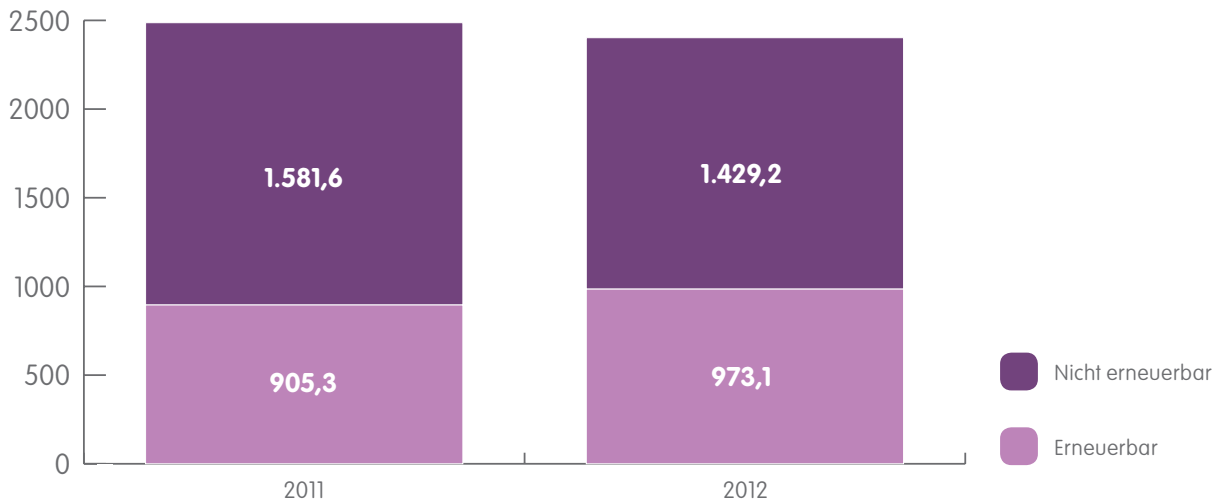


Mitarbeiter nach Altersgruppen

	2011	2012	Veränderung in %
Mitarbeiter < 30 Jahre	0	0	0%
Mitarbeiter 30-50 Jahre	33	36	9%
Mitarbeiter > 50 Jahre	15	12	-20%
Gesamt	48	48	0%

* Geschäftsführer und Hauptabteilungsleiter, verantwortlich für die strategische Ausrichtung.

MATERIALEINSATZ in t

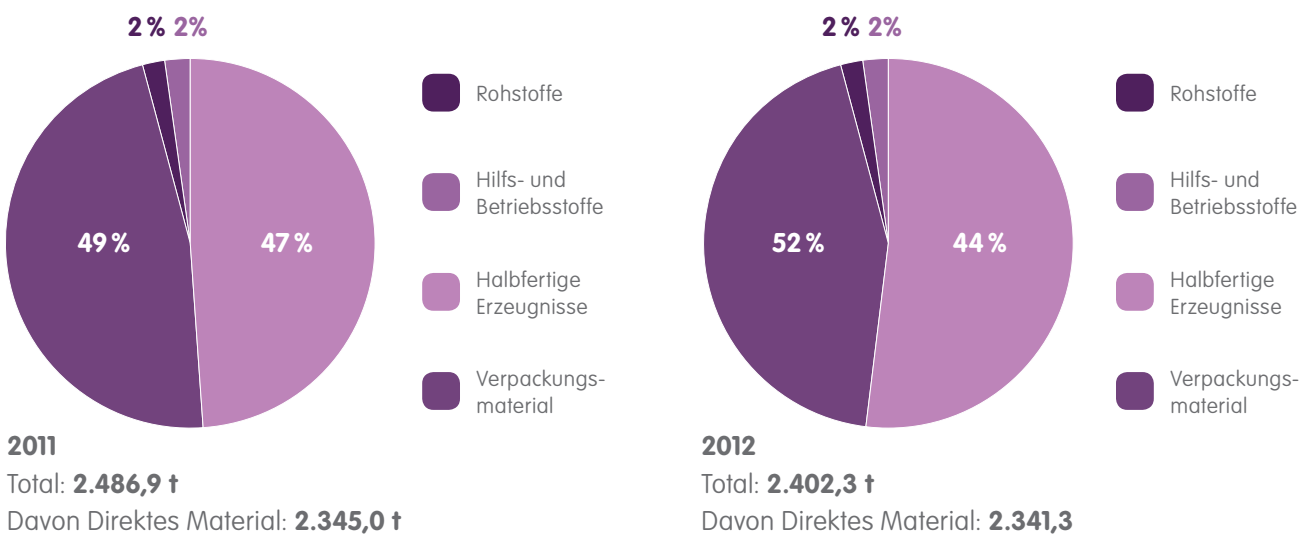


in t	2011	2012	Veränderung in %
Erneuerbar	905,3	973,1	7 %
Nicht erneuerbar	1.581,6	1.429,2	-10 %
Gesamt	2.486,9	2.402,3	-3 %

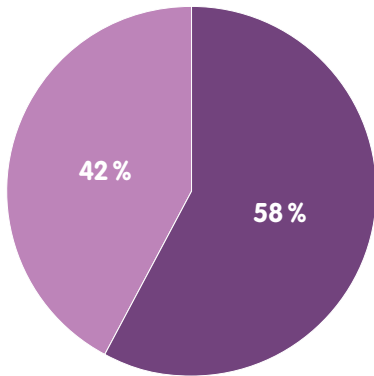
Erläuterung:

Nicht erneuerbar: 20 % vom Papier bzw. Karton (= nicht erneuerbare Chemikalien und Füllstoffe im Papier) und 100 % vom Kunststoff, 100 % der Chemikalien

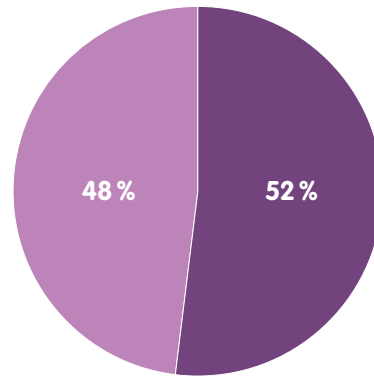
Erneuerbar: 80 % vom Papier bzw. Karton (= Frischfasern), 100 % vom Natur Kautschuk



ENERGIEEINSATZ



2011
Total GJ: **13.775**



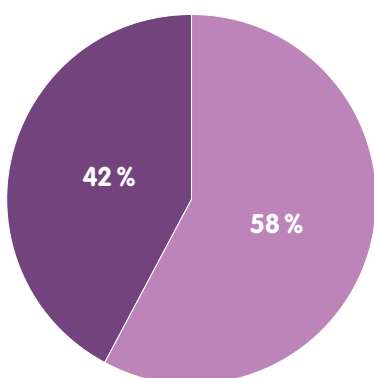
2012
Total GJ: **17.035**

in GJ	2011	2012	Veränderung in %
Direkt*	7.989,5	8.858,2	11 %
Indirekt**	5.785,5	8.176,8	41 %
Gesamt	13.775	17.035	24 %

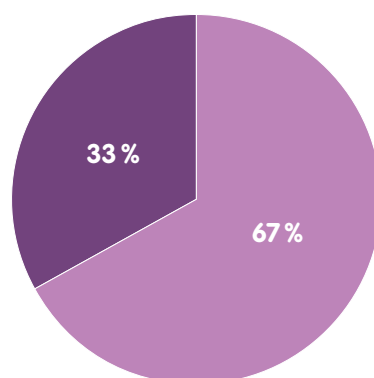
* Primärenergie: Heizöl, Dieselöl, Benzin

** Sekundärenergie: Elektrizität

EMISSIONEN



2011
Total CO₂e in t: **1.828**



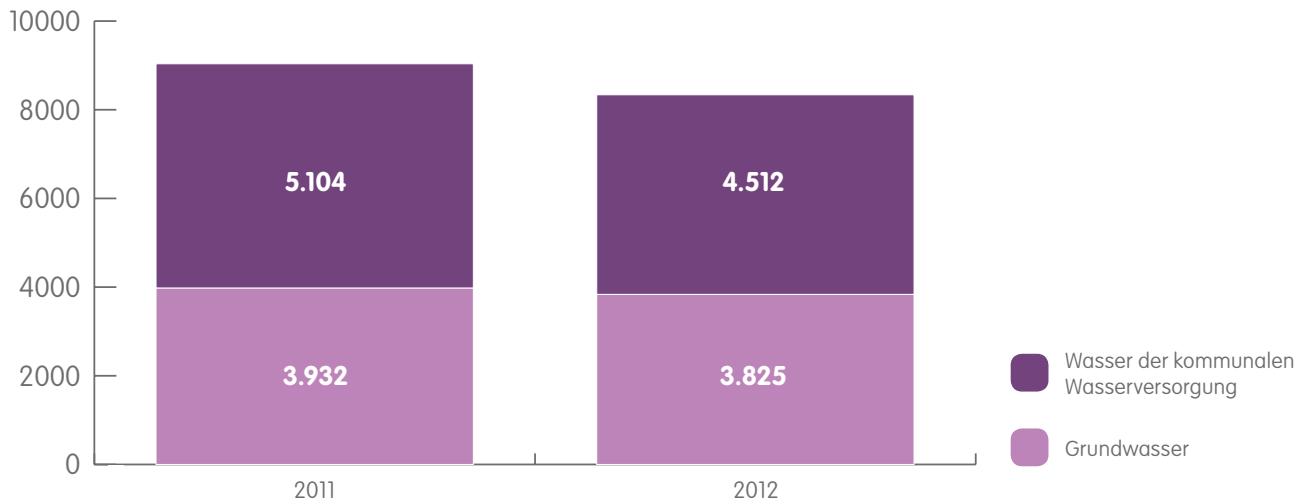
2012
Total CO₂e in t: **2.260**

Erläuterung:

Die Menge der CO₂e-Emissionen wurde berechnet. Die der Berechnung zugrundeliegenden Emissionsfaktoren stammen aus der GEMIS Datenbank. In den verwendeten Emissionsfaktoren sind auch vorgelagerte Treibhausgasemissionen (die z. B. bei der Extraktion und Verarbeitung der Primärenergieträger oder bei der Herstellung der Kraftwerke entstanden sind) anteilig enthalten. Zur Berechnung der mit dem Stromverbrauch verbundenen Treibhausgasemissionen wurden aufgrund nicht erhebbarer spezifischer Daten der jeweilige Länderstrommix herangezogen.

* Direkte Treibhausgasemissionen aus Primärenergieeinsatz | ** Indirekte Treibhausgasemissionen aus Sekundärenergieeinsatz

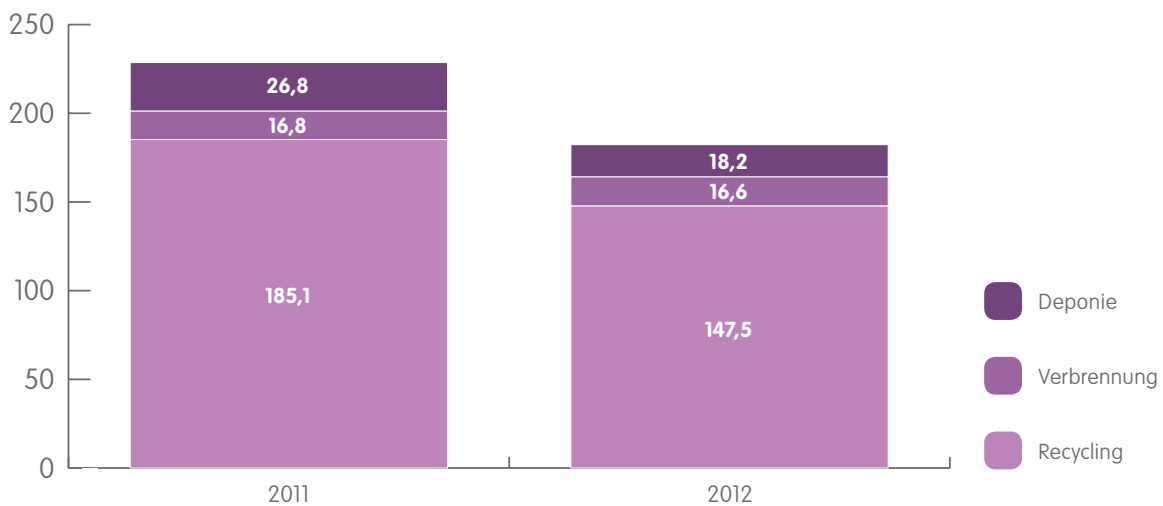
WASSERVERBRAUCH in m³



in m ³	2011	2012	Veränderung in %
Grundwasser	3.932	3.825	-3 %
Wasser der kommunalen Wasserversorgung	5.104	4.512	-12 %
Gesamt	9.036	8.337	-8 %

ABFALLAUFKOMMEN in t

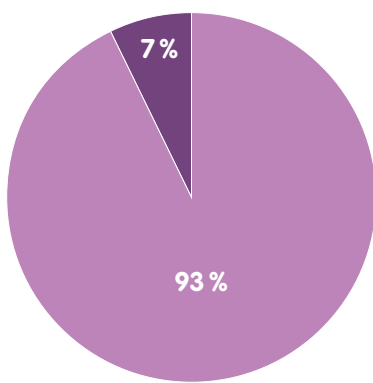
Entsorgungsmethode*



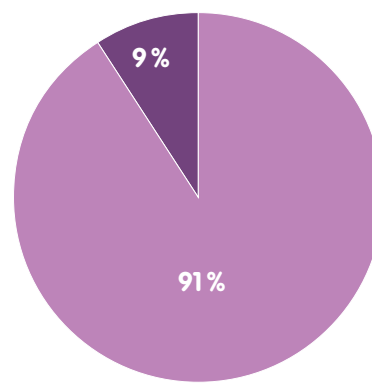
* Nach Information des Abfallentsorgers

in t	2011	2012	Veränderung in %
Recycling	185,1	147,5	-20 %
Verbrennung	16,8	16,6	-1 %
Deponie	26,8	18,2	-32 %
Gesamt	228,7	182,3	-20 %

Art des Abfalls



2011
Total: **228,7 t**



2012
Total: **182,3 t**



in t	2011	2012	Veränderung in %
Gefährlich	16,8	16,6	-1 %
Nicht gefährlich	211,9	165,7	-22 %
Gesamt	228,7	182,3	-20 %

PRODUKTSICHERHEIT

Jahr		2011		2012	
Lebenszyklusstadium, in dem die Auswirkung der Produkte auf die Gesundheit und Sicherheit auf Verbesserungspotenzial untersucht wurde:		Ja	Nein	Ja	Nein
1	Entwicklung des Produktkonzepts	X		X	
2	Forschung und Entwicklung	X		X	
3	Zertifizierung	X		X	
4	Herstellung und Produktion	X		X	
5	Lagerung und Anlieferung	X		X	
6	Verwendung und Wartung	X		X	
7	Entsorgung, Wiederverwendung und Recycling		X		X
8	Prozentsatz der wesentlichen Produktkategorien, die von solchen Verfahren abgedeckt sind und die auf Einhaltung dieser Verfahren geprüft werden	100%		100%	

GRI Standard

Überprüfung der Anwendungsebene

GRI-Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt weltweit anwendbare Qualitätskriterien für Nachhaltigkeitsberichterstattung und bezieht dazu eine breite Auswahl von Stakeholdern aus Wirtschaft, Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretungen, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und anderen Bereichen mit ein. Der GRI-Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung soll als allgemeingültiger Rahmen für die Berichterstattung einer Organisation über ihre ökonomische, ökologische und gesellschaftlich/soziale Leistung dienen. Die freiwillige Anwendung der darin festgelegten Kriterien erhöht die Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Neu: 4. Generation

Im Mai 2013 wurde in Amsterdam der überarbeitete Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung veröffentlicht. Seit dem Erscheinen der ersten Richtlinie im Jahr 1999 (G1) ist dies bereits die 4. Generation (G4), welche unter Einbindung tausender Anspruchsgruppen erarbeitet wurde. Da die MAM/Bamed Gruppe mit der Erstellung dieses Berichts bereits vor Veröffentlichung der G4 begonnen hat, kam noch die Generation 3 zur Anwendung.

G3 – Anwendungsebenen

Nach GRI G3 berichtende Organisationen sind verpflichtet zu deklarieren, bis zu welchem Grad sie sich an den Vorgaben des GRI-Leitfadens orientieren.

Die nachstehende Grafik zeigt, welche Anforderungen mit den drei möglichen Anwendungsebene A, B oder C verbunden sind.

Anwendungsebenen	C	C+	B	B+	A	A+
Angaben zum Berichtsprofil <small>output</small>	Berichten Sie über: 1.1 2.1 – 2.10 3.1 – 3.8, 3.10 – 3.12 4.1 – 4.4, 4.14 – 4.15		Berichten Sie über: alle Kriterien für Ebene C und: 1.2 3.9, 3.13 4.5 – 4.13, 4.16 – 4.17		Die selben Anforderungen wie für Ebene B	
Offenlegung des Managementansatzes <small>output</small>	Eine Offenlegung des Managementansatzes erfolgt nicht.	falls der Bericht extern bestätigt wurde	Der Managementansatz wird für jede Indikatorenkategorie offengelegt.	falls der Bericht extern bestätigt wurde	Der Managementansatz wird für jede Indikatorenkategorie offengelegt.	falls der Bericht extern bestätigt wurde
Leistungsindikatoren und Leistungsindikatoren in Sector Supplements <small>output</small>	Angaben zu mindestens 10 G3-Kernindikatoren. Dabei sollte sowohl aus dem ökonomischen, als auch aus dem ökologischen Bereich sowie aus dem sozial/gesellschaftlichen Bereich jeweils mindestens ein Indikator enthalten sein.	falls der Bericht extern bestätigt wurde	Angaben zu mindestens 20 G3-Kernindikatoren. Dabei sollte aus dem ökonomischen, dem ökologischen Bereich sowie aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeit, Gesellschaft und Produktverantwortung jeweils ein Indikator enthalten sein.	falls der Bericht extern bestätigt wurde	Angaben zu jedem G3-Kernindikator und zu jedem Sector Supplement Indikator. Unter Berücksichtigung des Wesentlichkeitsprinzips sollte entweder: a) der Indikator dargestellt oder b) erläutert werden, warum dazu keine Angaben gemacht werden können.	falls der Bericht extern bestätigt wurde

* Sofern es für die Branche eine endgültige Version gibt

Bestätigung der Anwendungsebene



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **MAM/Bamed Gruppe** ihren Bericht „MAM Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene C erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3.1 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3.1 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 8. August 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex".



Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative































Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: *Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 25. Juli 2013. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.*

GRI-Content Index

 vollständig berichtet
 teilweise berichtet

GRI Code	Beschreibung	Status	Verweis	Erläuterung/Begründung
Deklaration zum Profil				
1. Strategie und Analyse				
1.1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation		S. 6–7	
2. Organisationsprofil				
2.1	Name der Organisation		S. 3	
2.2	Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen		S. 19–20	
2.3	Organisationsstruktur		S. 3	
2.4	Hauptsitz der Organisation		S. 48	
2.5	Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist		S. 48–49	
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform			Eigentümer: Röhrig Stiftung, GesmbH
2.7	Märkte, die bedient werden		S. 48–49	
2.8	Größe der berichtenden Organisation		S. 9	*
2.9	Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse		S. 9	
2.10	Im Berichtszeitraum erhaltene Preise		S. 24	
3. Berichtsparameter				
3.1	Berichtszeitraum für die Informationsbereitstellung		S. 3	
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts			Das ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der MAM/Bamed Gruppe.
3.3	Berichtszyklus		S. 3	
3.4	Anlaufstelle bei Fragen bezüglich des Berichts und dessen Inhalt		Impres- sum	
3.5	Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte		S. 3	
3.6	Berichtsgrenzen		S. 3	
3.7	Beschränkungen des Umfangs oder der Grenzen des Berichts		S. 3	
3.8	Grundlage für Berichterstattung über Joint Ventures, Tochterunternehmen usw.		S. 3	
3.10	Neue Darstellung von Informationen			Das ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der MAM/Bamed Gruppe.
3.11	Wesentliche Änderungen in der Berichterstattung			Das ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der MAM/Bamed Gruppe.
3.12	GRI Content Index		S. 68–69	
4. Governance, Verpflichtungen und Engagement				
4.1	Corporate Governance und Führungsstruktur		S. 8–9	**
4.2	Geben Sie an, ob der Vorsitzende des höchsten Leitungsorgans gleichzeitig Geschäftsführer ist.			Nein
4.3	Geben Sie die Anzahl der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans an, die unabhängig oder keine Mitglieder der Geschäftsführung sind – differenziert nach Geschlecht.			Stiftungsrat-Mitglieder: 3 Personen, männlich, über 50 Jahre
4.4	Mitsprachemöglichkeit von MitarbeiterInnen und Anteilseignern			Über die GF: regelmäßiger, direkter Kontakt
4.5	Liste der von der Organisation einbezogenen Stakeholder-Gruppen		S. 10	
4.6	Grundlage für die Auswahl der einbezogenen Stakeholder		S. 10	

Leistungsindikatoren				
Ökonomische Leistungsindikatoren				
EC6	Geschäftspolitik und -praktiken gegenüber lokalen Zulieferern		S. 50	
EC8	Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen		S. 39–41	
Ökologische Leistungsindikatoren				
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen		S. 61	
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz		S. 28–29	Der Recyclinganteil betrug in den Jahren 2011 und 2012 jeweils null Prozent. Begründung siehe S. 28–29.
EN3	Direkter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen		S. 62	Der direkte Energieeinsatz wird ausschließlich über nicht erneuerbare Primärenergieträger (Heizöl, Diesel, Benzin) gedeckt.
EN4	Indirekter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen		S. 62	Der indirekte Energieeinsatz entspricht dem Stromverbrauch. Die spezifische Zusammensetzung der zugrundeliegenden Primärenergieträger (Strommix) und die für die Herstellung der Sekundärenergie verbrauchte Primärenergie waren nicht für alle Standorte erhebbar und können daher nicht berichtet werden.
EN8	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen		S. 63	
EN16	Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Gewicht		S. 62	
EN22	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode		S. 63–64	
EN26	Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen		S. 52–54	
EN28	Sanktionen und Geldbußen wegen Nichteinhaltung von Umwelt-Rechtsvorschriften			Im Berichtszeitraum gab es keine Verletzungen von Rechtsvorschriften im Umweltbereich.
Soziale Leistungsindikatoren				
LA1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region – differenziert nach Geschlecht		S. 58	
LA3	Betriebliche Leistungen differenziert nach Anstellungsverhältnis		S. 44	Die betrieblichen Leistungen werden allen MitarbeiterInnen – unabhängig von Beschäftigungsart und Arbeitsvertrag – gewährt.
LA13	Diversität der MitarbeiterInnen und leitenden Organe		S. 59–60	
SO8	Sanktionen und Geldbußen auf Grund von Rechtsverstößen			Im Berichtszeitraum gab es keine Verletzungen derartiger gesetzlicher Vorschriften oder freiwilliger Verhaltensregeln.
PR1	Untersuchungen hinsichtlich gesundheitlicher Auswirkungen von Produkten entlang des Produktlebenszyklus		S. 65	
PR2	Vorfälle, in denen Vorschriften in Bezug auf Gesundheitsauswirkungen nicht eingehalten wurden			Im Berichtszeitraum gab es keine Verletzungen derartiger gesetzlicher Vorschriften oder freiwilliger Verhaltensregeln.
PR4	Vorfälle gegen geltendes Recht und freiwillige Verhaltensregeln bezüglich Informationen über und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen			Im Berichtszeitraum gab es keine Verletzungen derartiger gesetzlicher Vorschriften oder freiwilliger Verhaltensregeln.
PR9	Bußgelder auf Grund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen			Im Berichtszeitraum gab es keine Verletzungen derartiger gesetzlicher Vorschriften.

*Die MAM/BAMED Gruppe ist nicht börsennotiert, somit besteht keine Publizitätspflicht. Wir leben vom Vertrieb eines begrenzten Produktsortiments unter einer Einzelmarke in einer Marktnische mit geringem Wachstum. Auf Weltmarktniveau sind wir das einzige verbleibende mittelständische Unternehmen dieses Zuschnitts. Alle wesentlichen Wettbewerber sind Teil größerer, finanzstarker und diversifizierter Firmenstrukturen. Unter diesen Bedingungen schätzen wir die Gefahr als gegeben ein, dass eine Umsatzveröffentlichung unserer Konkurrenz weitreichende Rückschlüsse ermöglicht, die zu unserem Nachteil verwendet werden können.

**Oberstes Organ der MAM/BAMED Gruppe ist die Röhrig Privatstiftung mit Sitz in Österreich, vertreten durch den Stiftungsvorstand Mag. Wolfgang Allichhammer, Dr. Peter Karl Wolf und Dr. Peter Hoffmann. Bei wichtigen strategischen Entscheidungen bedarf es der Zustimmung des Stiftungsvorstandes. Operativ wird die Unternehmensgruppe von der BAMED AG, Schweiz vertreten durch den Verwaltungsratspräsidenten Niklaus Schertenleib geführt, wobei sich die BAMED AG für Produktion und Vertrieb verantwortlich zeigt. Die beiden Österreichischen Unternehmen Bamed Gmbh und MAM Babyartikel GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Ing. Peter Röhrig, sind in Abstimmung mit der BAMED AG für die Forschung und Entwicklung, sowie für die Markenführung verantwortlich.

Impressum

Herausgegeben von:

MAM Babyartikel GesmbH
Lorenz-Mandl-Gasse 50
1160 Wien, Österreich
Tel.: +43 1 49 141 0, Fax: +43 1 49 141 404

Bei Fragen zum Bericht wenden Sie sich bitte an:
office@mambaby.com

Layout & Redaktion:
Ogilvy & Mather GmbH (www.ogilvy.at)
Fachliche Beratung:
plenum – sustainability. change. impact
(www.plenum.at)

Alle Rechte vorbehalten. Texte und Bilder unterliegen dem Schutz des Urheberrechts und anderen Schutzgesetzen.

Die Verwertung, insbesondere das Kopieren und Verbreiten der Inhalte sowie deren öffentliche Wiedergabe zu kommerziellen Zwecken, ist ohne die ausdrückliche schriftliche Zustimmung der Bamed AG untersagt.

© Copyright 2013



Höchster Standard für Ökoeffektivität. Weltweit einzigartig:
Cradle-to-Cradle®-Druckprodukte innovated by gugler®.
Sämtliche Druckkomponenten sind für den biologischen
Kreislauf optimiert. Bindung ausgenommen.



mambaby.com

