

MAM

Wir arbeiten für Babys

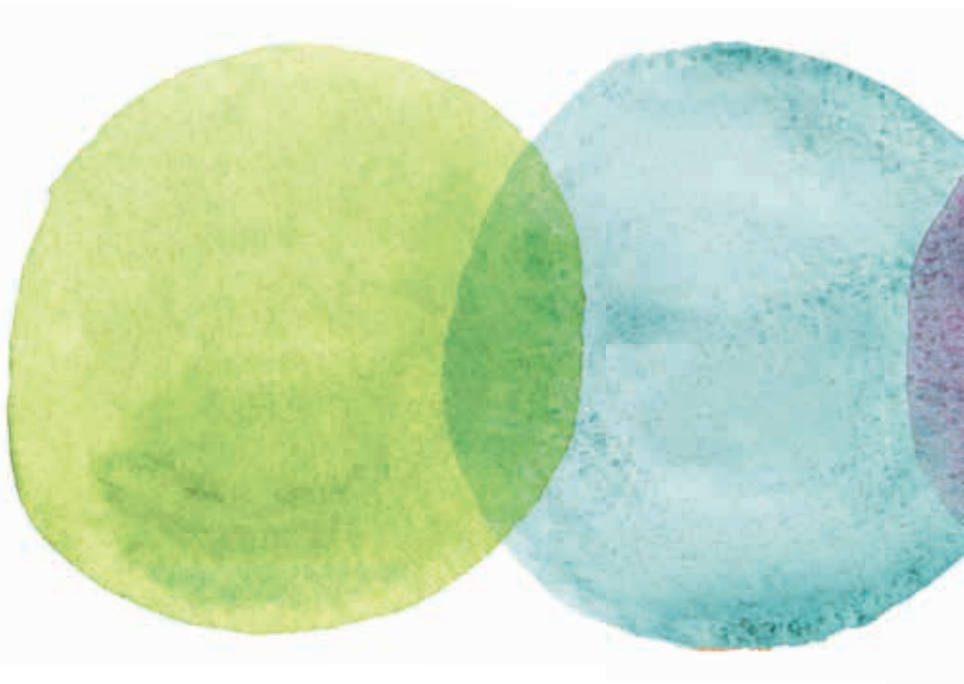
Wie ein MAM-Produkt entsteht
Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014

Ökologische und soziale Verantwortung
zieht sich bei MAM von
der Entwicklung der Produkte
über deren Herstellung,
den Transport und die Verwendung
bis hin zur Entsorgung.



INHALT

WIE ENTSTEHT EIN MAM-PRODUKT?



4
Vorwort

6
MAM weltweit

8
Vision und Werte:
Wir arbeiten für
Babys

10
Volle
Verantwortung

11
Stakeholder-
Engagement

PRODUKT- ENTWICKLUNG

12
Idealfigur für
einen Schnuller

14
Eine Idee braucht
viele Köpfe

16
Unfallfrei durch
den Babyalltag

18
Täglich Eltern-
sprechtag im Netz

20
Unser Elefant
kann fliegen

21
Preise und
Auszeichnungen

RUND UM DIE PRODUKTION

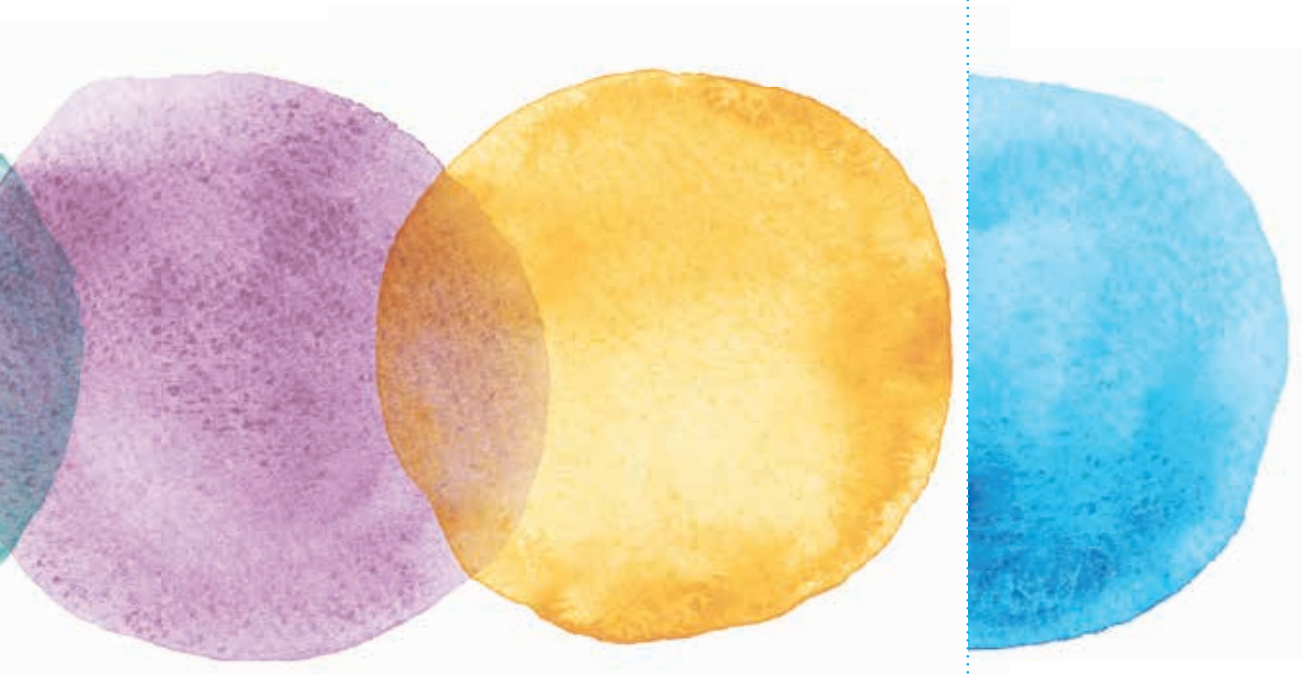
22
Drehscheibe
Ungarn

25
Danke, MAMa!

26
Global sozial

28
Auf Herz, Nieren
und Reißfestigkeit

29
Eine Frage hätt'
ich noch ...



TRANSPORT UND VERWENDUNG

30
Vom Granulat
zum Produkt

31
Ein Schnuller
auf Reisen

34
MAM fördert
Forschung

37
Auf kleinem Fuß

ENTSORGUNG UND RECYCLING

38
Eine saubere
Angelegenheit

38
Kunst durch
Upcycling

40
GRI G4 Content Index

42
Resümee und
Zielsetzungen

43
Wir legen Rechenschaft
ab – gerne sogar!

Impressum

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


Bei Fragen zum Bericht wenden Sie sich bitte an csr-team@mambaby.com

Redaktion, Layout und Produktion: Egger & Lerch, 1030 Wien, www.egger-lerch.at

Fachliche Beratung: CSR company, www.csr-company.com

Fotos: Wenn nicht anders angegeben, MAM Babyartikel

Druck: druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH, 2544 Leobersdorf

 Mehr Infos zum Bericht finden Sie
online unter bericht.mambaby.com.

Verantwortung ist unser Kerngeschäft

Sprechen Sie CSR? – Für diese Print-Ausgabe unseres zweiten CSR-Berichtes müssen Sie nicht unbedingt Zahlenkolonnen verstehen oder Fachausdrücke kennen. Wir wollen das wichtige Thema Unternehmensverantwortung in eine ansprechende, gut lesbare, ja sogar unterhaltsame Form bringen – für unsere wichtigsten Stakeholder, die Eltern, aber auch für medizinische ExpertInnen, unsere MitarbeiterInnen, Lieferanten und GeschäftspartnerInnen. Deshalb erzählen wir hier von den wichtigsten Stationen, die unsere Produkte durchlaufen: von ihrer Entstehung und ihrer Verwendung bis hin zu ihrer Entsorgung beziehungsweise den Recyclingmöglichkeiten.

Seit unserer Gründung 1976 stehen Wohlergehen, Sicherheit und Gesundheit der nächsten Generationen im Mittelpunkt unserer Tätigkeit. Wir stellen Produkte her, die Babys von 0 bis 3 Jahren beruhigen, das Stillen und Füttern unterstützen, aber auch positiven Einfluss auf die Mund- bzw. Zahngesundheit sowie auf die geistige und körperliche Entwicklung des Kindes nehmen sollen. Verantwortung gehört daher untrennbar zu unserem Kerngeschäft. Was wir tun, tun wir sorgfältig, mit ganzem Herzen und wir denken dabei stets an die Auswirkungen, die es haben wird. 2014 haben wir unseren internen Verhaltenskodex, in welchem wir die Werte und Grundprinzipien unserer Arbeitsweise darlegen (www.mambaby.com/verhaltenskodex), erarbeitet und im Unternehmen implementiert. Schulungen und Trainings für die einzelnen Unternehmensbereiche werden 2015 weitergeführt. Wir bekennen uns darin auch zu einer strikten Anti-Korruptionspolitik, welche wir 2015 mithilfe von Teamtrainings fest im Unternehmen verankern werden. MAM verzeichnet bisher glücklicherweise keine Fälle von Korruption oder Bestechung,

wir unterstützen aber damit den UN Global Compact und die OECD-Richtlinien, die darin eines der großen Themen für eine nachhaltige Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft sehen. 2014 haben wir auch mit der Erarbeitung eines Kodex für Lieferanten begonnen. Dieser Prozess soll 2015 abgeschlossen werden, um sodann gemeinsame Maßnahmen mit unseren Lieferanten setzen zu können.

Teamwork zählt. Hinter jeder MAM*-Kreation steht ein perfektes Netzwerk aus medizinischen und technologischen ExpertInnen. Sie entwickeln Produkte, die Babys optimal in ihrer Entwicklung unterstützen. Auch Eltern binden wir regelmäßig in die Produktentwicklung ein. Wir fördern Forschung zu Baby-Gesundheit und teilen unser Wissen, indem wir Studienergebnisse auf unserer Website für Healthcare Professionals zugänglich machen oder unser Know-how in behördliche Kontroll- und Normungsgremien einbringen. Dank unseres wirtschaftlichen Erfolges können wir unsere ExpertInnen-Community in ihren Forschungen unterstützen, unserem Entwicklungsteam ausreichend Mittel für Innovationen zur Verfügung stellen, unseren MitarbeiterInnen attraktive Arbeitsplätze bieten und den Produktions- und Vertriebsunternehmen ein verlässlicher Partner sein. Besonders qualitätskritische Teile unserer Wertschöpfungskette steuern wir selbst. Wir betreiben nicht nur unsere eigene Produktionsstätte in Ungarn, sondern auch eine eigene Kautschukherstellung in Thailand – und zwar nach europäischen Qualitätskriterien. Forschung und Entwicklung bleiben an Hightech-kompetenten Standorten wie Österreich.

Eines unserer Ziele ist, die Auswirkungen unserer Produktion und Produkte auf das Klima weiter zu reduzieren. Für einen kontinuierlichen Verbesserungspro-

Was wir tun, tun wir
sorgfältig und mit
ganzem Herzen.

* Aus Gründen der Leserfreundlichkeit wird die MAM/Bamed Group auf MAM gekürzt.



Peter Röhrig ist Gründer von MAM



Niklaus Schertenleib ist Vorstandsvorsitzender der MAM/Bamed Group

zess an unserem Produktionsstandort Ungarn bildete ein Energie-Effizienz-Audit im Jahr 2013 die Basis. Mitte 2015 beginnen die Bauarbeiten an unserem neuen Produktionsgebäude in Thailand, unserer Erweiterung der Produktion in Ungarn und die Grobplanung für unser neues Forschungs- und Entwicklungszentrum im Burgenland, Österreich. Bei allen Gebäuden legen wir auf Energieeffizienz großen Wert. Als wir den Carbon-Footprint einer unserer Babyflaschen analysieren ließen, stellte sich heraus, dass nicht nur die Produktion selbst, sondern auch der verantwortungsvolle Gebrauch der Flasche durch unsere Konsumenten einen erheblichen Beitrag zu CO₂-Einsparungen leisten kann, nämlich durch schonende Reinigung und Sterilisation. Deshalb klären wir seit 2015 die Eltern verstärkt und direkt zu diesem Thema auf. Da wir über eine sehr aktive und große Community verfügen, nutzen wir dazu unsere Website und unsere Social-Media-Kanäle.

Hier werden auch viele Themen an uns herangetragen, so zum Beispiel der Lebenszyklus von Produkten. Unseren bedeutendsten Stakeholdern, den Eltern, ist nicht nur wichtig, dass wir unsere Produkte unter den Aspekten Sicherheit und Gesundheit entwickeln und herstellen, sondern auch, was am Ende des Produktlebenszyklus damit passiert. Wir hatten uns daher für die letzten beiden Jahre zum Ziel gesetzt, die Entsorgungsphase zu evaluieren und daraus Maßnahmen abzuleiten. Erste Ideen und Ergebnisse zeigen wir im Kapitel „Entsorgung und Recycling“.

Wir sind stolz auf unseren zweiten CSR-Bericht, den wir erstmals nach den neuen G4-Richtlinien der Global Reporting Initiative erstellt haben. Allen MitarbeiterInnen, die tatkräftig an seiner Entstehung beteiligt waren,

sowie unserem CSR-Team danken wir für ihren Einsatz! Dieser Bericht soll die Kommunikation zu unseren Stakeholdern weiter stärken. Deshalb interessiert es uns auch sehr, was Sie davon halten. Wir freuen uns über Feedback, Anregungen und Kommentare unter csr-team@mambaby.com.

Gemeinsam setzen wir uns für das Wohlergehen von Babys ein.

Dass wir mit unserer Gesamtstrategie richtig liegen, zeigt uns der weltweite Erfolg unserer Produkte. Wir können über die letzten Jahre hinweg Wachstumsraten im hohen einstelligen bis in den zweistelligen Bereich verzeichnen. Wir sehen aber auch die mit diesem Wachstum verbundenen Herausforderungen: unter anderem die zeitnahe Produktion und Auslieferung an unsere Kunden sowie die Institutionalisierung unserer Werte durch festgelegte Richtlinien als Unterstützung unserer täglichen Arbeit in einem international tätigen Unternehmen. So sind wir gerade dabei, unsere internen Ressourcen zu erhöhen. Es ist unser erklärtes Ziel, auch zukünftig ein verlässlicher Partner zu bleiben. Gemeinsam setzen wir uns für das Wohlergehen, die Sicherheit und die Gesundheit der Babys dieser Welt ein!

Peter Röhrig
MAM-Gründer

Niklaus Schertenleib
Vorstandsvorsitzender der MAM/Bamed Group

MAM weltweit

Zahlen aus dem Jahr 2014

MAM-Produkte werden weltweit in

58
Ländern
auf allen

5
Kontinenten
verkauft.

Es werden täglich

98.893 Schnuller
und
21.414 Flaschen
verkauft.

MAM beschäftigt

651
MitarbeiterInnen
weltweit, davon sind

74% weiblich
und

26% männlich.

MAM ist Mitglied in **8**
internationalen
Wissenschafts- und
Standardisierungsausschüssen.

Bürostandorte

Wien, Österreich
Internationales Marketing- &
Design-Zentrum

Siegendorf, Österreich
Forschung und Entwicklung

Wollerau, Schweiz
Koordination internationaler
Vertrieb und Produktion

Weitere Gesellschaften der
MAM-Gruppe sind ansässig in:

- USA
- Brasilien
- Großbritannien
- Spanien
- Schweden
- Frankreich
- Deutschland
- Ungarn
- Griechenland

Produktionsstandorte

Vaskeresztes, Ungarn
302 MitarbeiterInnen sind am
Produktionsstandort „MAM Hungaria“
für die Assemblierung und Verpackung
der Produkte verantwortlich.

Hat Yai, Thailand

Am Standort MAM Thaimed produzieren wir
seit 2002 Latex. Materialien, Produktions-
qualität und die Arbeitsbedingungen der
96 MitarbeiterInnen entsprechen den
höchsten europäischen Standards.

Wir arbeiten
mit mehr als

20

medizinischen
PartnerInnen

weltweit an der Entwicklung
unserer Produkte zusammen.

Rund **63** Millionen
MAM-Babyartikel
werden weltweit jährlich
verkauft.

56,6 % des
Umsatzes werden
in Europa und
26,3 %
in den USA generiert.

Was unsere MitarbeiterInnen zu
MAM sagen? Das lesen Sie auf
bericht.mambaby.com/statements

MAM-Produkte



Schnuller

Sie werden mit
medizinischen
ExpertInnen und
DesignerInnen gestaltet
und in mehreren Größen
produziert.



Flaschen & Becher

MAM Baby- und
Trinkflaschen sind
für jedes Babyalter
erhältlich.



Mundpflege & Beißringe

Für perfekte Reinigung
und Zahngesundheit
sorgen unsere Mund-
pflege-Produkte.



Stillen

Stilleinlagen, Milch-
pumpen & Co. helfen
den Müttern, einen
unabhängigen Lifestyle
beizubehalten.



Essen

Unsere Esslern-Produkte
wurden genau auf die
Fähigkeiten und das
Lernverhalten von Klein-
kindern abgestimmt.



Reinigen & Sterilisieren

Dampfsterilisator und
andere Reinigungs-
Produkte erleichtern
den Alltag der Eltern.

Wir arbeiten für Babys

Vision – Werte – Prinzipien: Wir bei MAM legen uns ins Zeug, um stets hochwertige Produkte für die Kleinsten zu entwickeln und zu produzieren.

„Babys sind unsere nächste Generation – was gibt es Verantwortungsvolleres, als für ihre Gesundheit und Sicherheit zu arbeiten?“ Mit diesem Satz verdeutlicht MAM-Unternehmensgründer Peter Röhrig wieder einmal, wofür das Herz unseres mittlerweile knapp 40-jährigen Unternehmens schlägt: für unsere Babys. Das ist überall dort zu spüren, wo unsere MitarbeiterInnen sowie ÄrztInnen, Eltern, TechnikerInnen, DesignerInnen und viele mehr für die Babys dieser Welt denken, entwickeln, produzieren und kommunizieren. Wo Schnuller, Fläschchen und Beißringe aus weinenden Babys lachende machen.

Wie auch jedes andere erfolgreiche Unternehmen haben wir bei MAM eine Vision, die das Tun all der MitarbeiterInnen leitet – ob in Österreich, Brasilien, Frankreich, Thailand oder an einem anderen der vielen MAM-Standorte weltweit: „Wir wollen die weltweit beste Marke für Baby-Produkte sein – die verantwortungsvollste, innovativste und engagierteste.“ Eine Vision, die zur Wirklichkeit werden will, lebt von Prinzipien und Werten. Das sind unsere ...

DIE CSR-VISION

Aus der Unternehmensvision abgeleitet, hat MAM eine CSR-Vision entwickelt, die das nachhaltige Denken und Tun von MAM widerspiegelt: **Wir bei MAM wollen die Welt mit unseren Fähigkeiten besser machen. Verantwortungsvoll und vorausschauend. Weil die Babys von heute die Eltern von morgen sind.**

Die MAM-Werte – oder: Was unser Tun leitet.

Liebe zum Detail

In jede Handlung und in jede Entscheidung stecken wir so viel Aufmerksamkeit und Sorgfalt, als ginge es um das wichtigste Baby der Welt – ob Produktion, Design oder die Auswahl der Lieferanten. Nur so können wir die höchste Qualität unserer Produkte sicherstellen.

Konzentration auf Kernprodukte

Konzentration auf Kernprodukte: Wir produzieren nur das, was wir richtig gut können. Für eine Altersgruppe, die wir kennen: Babys im Alter von 0 bis 3 Jahren. Beruhigen, Stillen und Füttern sowie Mund- und Zahngesundheit – in diesen Bereichen sind wir zuhause. Da fühlen wir uns wohl und da wollen wir auch bleiben.

Kombination von Funktionalität und Design

Entweder hübsch anzusehen oder funktional – zwischen diesen beiden Optionen mussten Eltern in den 1970er-Jahren wählen. Dann kam Peter Röhrig und entwickelte zusammen mit WissenschaftlerInnen, ÄrztInnen und DesignerInnen der Wiener Universität für angewandte Kunst einen Schnuller, der beides war. Seitdem stehen wir für hochwertigste Babyprodukte, die auch auf ihr Aussehen stolz sein können.

Innovation

Wir sind stets darum bemüht, noch besser zu werden. Deshalb betreiben und fördern wir Forschung zu Babygesundheit und halten uns auf dem Laufenden, was die neuesten Fertigungstechniken, Materialien und Entwicklungen in der Branche betrifft.



Bei uns dreht sich alles um gesunde und glückliche Babys. Das wird auch in unseren Werten und Prinzipien deutlich.



Top-Teamwork

Ein Kinderarzt weiß am besten, warum Babys Bauchschmerzen haben. Eine Entwicklungspsychologin hat Erfahrung mit Kindern, die das „S“ anders aussprechen als die anderen. Was Naturlatex von Silikon unterscheidet, kann die Fertigungstechnikerin erklären. Und der Designer schafft es, all die Ansprüche von Arzt, Psychologin und Technikerin in eine Form zu bringen, die auch noch hübsch anzusehen ist. Ganz abgesehen von einer Mutter, die den Prototyp im Alltag auf die Probe stellt. In unseren Produkten verschmelzen Leidenschaft, Wissen und Erfahrung von ÄrztInnen, WissenschaftlerInnen, Hebammen, StillberaterInnen, Eltern, TechnikerInnen, anerkannten DesignerInnen und weiteren ExpertInnen, die nach Bedarf hinzugezogen werden.

MitarbeiterInnen- Zufriedenheit

Unser Erfolg hängt an den Menschen, die bei uns und mit uns arbeiten. Wir sind davon überzeugt, dass Menschen, die in der Früh gerne in die Arbeit kommen, mit viel mehr Liebe und Leidenschaft bei der Sache sind – und das spürt man in den Schnullern, Fläschchen & Co. und der Kommunikation mit den KundInnen. Expansion um jeden Preis kommt bei uns nicht infrage – wir setzen auf sichere Arbeitsplätze mit hohem Wohlfühlfaktor. Auch Standorte, die nicht in Europa liegen, werden nach europäischen Standards geführt.

Kundenzufriedenheit

Babys sind die kritischsten KundInnen. Wenn ihnen etwas nicht passt, sind die Eltern die Ersten, die das zu spüren bekommen. Aber sie merken auch, wenn ihnen etwas richtig gut passt. Diese Momente sind für viele KundInnen so besonders, dass sie sie mit uns teilen oder sogar selbst zu richtigen MAM-BotschafterInnen werden – was könnte uns mehr in unserem Tun bestätigen?

Soziale

Verantwortung

Eltern sein ist die wichtigste Aufgabe der Welt, weil die Babys von heute unsere Zukunft sind. Und um den Babys eine großartige Zukunft zu ermöglichen, setzen wir bei MAM all unsere Fähigkeiten ein: Mit einer verantwortungsvollen Arbeitsweise achten wir nicht nur darauf, dass die Produkte hochwertig, sicher und praktisch sind, sondern arbeiten in allen Produktionsschritten sorgfältig, schonen dabei die Umwelt und erhalten die Natur noch für lange Zeit so, wie sie ist. Damit machen wir das Leben der Babys und damit auch das ihrer Eltern einfacher und glücklicher.

Volle Verantwortung

Pflichtbewusst seit 1976. So lange stehen Babys Wohlergehen, Sicherheit und Gesundheit bereits im Mittelpunkt unserer Tätigkeit. Wir stellen Produkte her, welche die Kleinsten von 0 bis 3 Jahren beruhigen, das Stillen und Füttern unterstützen und die Mund- bzw. Zahngesundheit sowie die körperliche Entwicklung positiv beeinflussen.

Was wir tun, tun wir sorgfältig und mit ganzem Herzen – und wir denken dabei stets an die Auswirkungen, die es haben wird. Aus Sicht des Unternehmens und aus Sicht unserer Stakeholder sind folgende Themen für MAM wesentlich:

Verantwortungsvolle Produkte.

Die Babygesundheit ist uns ein wichtiges Anliegen. Daher entstehen alle MAM-Produkte in engem Austausch mit unseren Stakeholdern: mit medizinischen ExpertInnen, Eltern, unseren MitarbeiterInnen auf der ganzen Welt und unseren Lieferanten. Um unserer Verantwortung bei der Herstellung von Babyprodukten bestmöglich nachzukommen, treten wir nahe an unsere KundInnen – sprich die Eltern und ihre Babys – heran und lernen ihre Bedürfnisse kennen. Entwickeln wir ein neues Produkt, geschieht das in einem langen, ausführlichen Prozess. Und das aus Prinzip. Denn nur so können wir sicherstellen, dass die Produkte den Anforderungen und Wünschen von Babys und ihren Familien entsprechen und maximale Sicherheit gewährleistet ist.

Verantwortungsvolle Beschaffung.

Unsere Produkte werden nach bestem Wissen und Gewissen entwickelt, hergestellt und verkauft. Dazu zählt auch, dass wir darauf achten, wo unsere Rohstoffe herkommen. 85 Prozent unserer Lieferanten, von denen wir nur hochqualitative Teile beziehen, kommen aus Österreich. Kritische Teile der Produktion übernehmen wir selbst: Deshalb haben wir etwa unsere eigene Produktionsstätte in Ungarn und stellen im thailändischen Hat Yai selbst Kautschuk her. Ganz nach europäischen Arbeits- und Sozialstandards. Forschung und Entwicklung bleiben an Hightech-kompetenten Standorten wie Österreich.

Verantwortungsvoller Arbeitgeber.

Dank unseres wirtschaftlichen Erfolges können wir unsere ExpertInnen-Community in ihren Forschungen unterstützen, unserem Entwicklungsteam ausreichend Mittel für Innovationen zur Verfügung stellen, unseren MitarbeiterInnen attraktive Arbeitsplätze bieten und den Produktions- und Vertriebsunternehmen ein verlässlicher Partner sein. Als Hersteller von Babyprodukten liegt uns außerdem das Wohlergehen von Müttern und Vätern besonders am Herzen. Über 60 Prozent unserer MitarbeiterInnen sind selbst – und viele andere zukünftige – Eltern. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, ein angenehmes Arbeitsklima, besondere betriebliche Leistungen, aber auch Vielfalt und Chancengleichheit sind uns daher besondere Anliegen.

Verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt. Wir möchten aber 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 leben werden. Daher legen wir Wert darauf, die Umweltauswirkungen unseres Unternehmens so gering wie möglich zu halten. Energieeffizienz, schonender Umgang mit Ressourcen sowie eine funktionierende Kreislaufwirtschaft sind uns hierbei besonders wichtig.

Wie entsteht ein MAM-Produkt? Aus dem direkten und kontinuierlichen Dialog mit unseren Stakeholdern wissen wir, dass die meistgestellte Frage, vor allem der Eltern, lautet: Wie entsteht ein MAM-Produkt? Auf Basis dieser wichtigen Frage haben wir daher den Bericht für 2013 und 2014 ausgearbeitet. Wir beantworten sie anhand des Produktlebenszyklus von der Entwicklung über die Produktion, den Verkauf und den Gebrauch bis zu Entsorgung oder Recycling.

Unsere wesentlichen Themen und Auswirkungen finden sich in den unterschiedlichen Kapiteln wieder:



Medizinischer Experte

„Ich weiß, was Babys gesund hält. Das hilft euch bei der Produktentwicklung. Ich profitiere dafür von euren Forschungen und Entwicklungen.“



Eltern

„Unser Baby ist uns das Wichtigste. Wir wollen für die Kleinen nur das Beste – hochwertig, praktisch, sicher. Ihr erfahrt unsere Wünsche und verbessert damit stets eure Produkte.“



Hebamme

„Ich berate, unterstütze und weiß, was Babys und Mütter brauchen. Ich gebe euch Feedback zu euren Produkten, ihr unterstützt mich etwa im Hebammenzentrum Wien finanziell und mit Schnuller & Co.“

Lieferant

„Wir brauchen uns gegenseitig und arbeiten zusammen. Ich produziere mit euren Werkzeugen.“



Partnerarbeit

Stakeholder-Engagement: Gute Beziehungen zu unseren Stakeholdern sind in allen Bereichen wichtig – von der Produktentwicklung bis zu Produktion, Vertrieb und Verkauf.

Um weiterhin so aktiv mit Eltern, ÄrztInnen, Lieferanten & Co. zusammenzuarbeiten, pflegen wir unsere Kontakte und ergänzen sie stets um neue. In einem Workshop des CSR-Teams werden jährlich – unter Einbindung verschiedener Abteilungen – sämtliche an uns herangetragene Interessen sowie deren Absender diskutiert und nach Einfluss und Dringlichkeit der Ansprüche geordnet.

➔ **Mehr zum Thema Stakeholder-Engagement finden Sie auf den Seiten A-2 und A-3.**

Handelspartnerin

„Wir können uns aufeinander verlassen. Ihr stellt sorgfältig Ware her und liefert verlässlich. Wir kümmern uns um den Verkauf.“



Mitarbeiterin

„Arbeitsklima bedingt Arbeitseifer. Bei MAM fühle ich mich wohl und arbeite deshalb freudig und engagiert. Dadurch entstehen hochwertige Babyartikel.“

Eigentümer

„Nur wenn MAM erfolgreich und profitabel ist, können wir Jobs garantieren, in Forschung und Entwicklung investieren und somit die Gesundheit der Babys unterstützen.“



Idealfigur für einen Schnuller

Von der Idee zum Premiumprodukt. Dünn sollte er werden, der Saugerhals, damit er Babys Kiefer nicht belastet. Bis die Idee von Firmengründer Peter Röhrig den Namen „Perfect“ verdiente und als Premiumschnuller von MAM in Produktion ging, vergingen allerdings Jahre. „MAM-Daniel-Düsentrieb“ Thomas Rohaczek erinnert sich an Tops und Flops im Entwicklungsprozess.

Wann Peter Röhrig zum ersten Mal gemeinsam mit führenden ZahnmedizinerInnen daran dachte, einen besonders dünnen Schnullersauger zu entwickeln, weiß er nicht mehr so genau. Es muss kurz vor oder kurz nach der Firmengründung in den 70er-Jahren gewesen sein. Er wollte nicht nur einen guten, nein, er wollte den perfekten Schnullersauger. Also sprach er mit ExpertInnen, optimierte seine Produkte – und war doch lange nicht ganz zufrieden ...

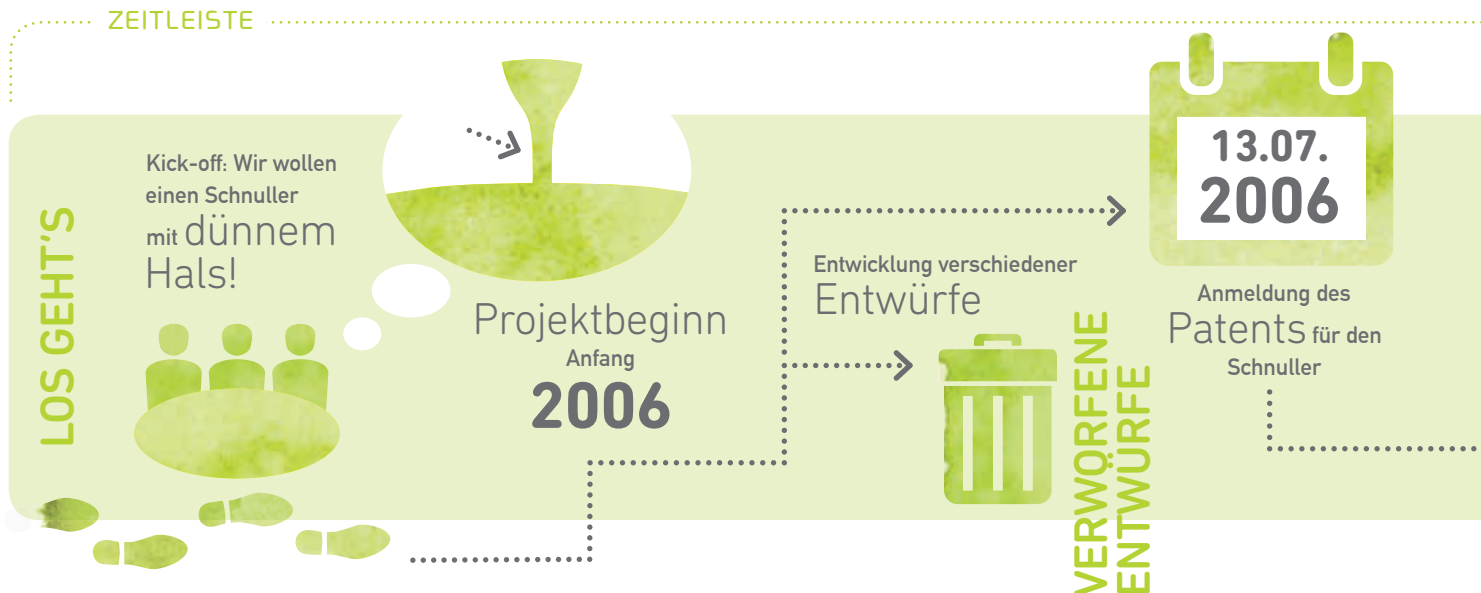
Sanft oder sicher? ... schon gar nicht, als die Sauger aus Silikon in Mode kamen. Bis dahin war Latex das alleinige Saugermaterial gewesen. Es ist weicher, flexibler als Silikon und damit kieferschonend, hat aber den Nachteil, dass es relativ rasch altert und durch häufiges Sterilisieren, durch Nutzung und UV-Einstrahlung spröde und unschön wird. Ende der 90er-Jahre hielt sich die Nachfrage

zwischen Latex- und Silikonsgaugern die Waage. Heute sind über 90 Prozent der weltweit verkauften MAM-Schnuller aus Silikon. Die Herausforderung war, einen Silikonsgauger zu entwickeln, der einerseits reißfest und sicher, aber auch flexibel, weich und damit gaumen- und zahnschonend ist.

Prototyp mit Schlaufe. Das Material, also die spezifische Zusammensetzung des Silikons, war von den Materiallieferanten bereits optimiert worden. Peter Röhrig wusste: „Die Form ist der Schlüssel zum perfekten Sauger.“ Der Teil, den das Kind zwischen den Zähnen hat, also der Saugerhals, musste so dünn wie möglich werden. Also rief Röhrig sein Produktentwicklerteam zu sich – unter anderem Thomas Rohaczek, den Daniel Düsentrieb bei MAM. „Wir erfanden damals einen Sauger, der statt der geschlossenen Saugkirsche vorne nur eine verhältnismäßig

einfach herstellbare Schlaufe hatte“, erzählt der Produktentwickler. „Skizzen wurden gemacht, schließlich gab es erste von Hand gebaute Prototypen. Unter anderem habe auch ich meiner Nachbarin so einen Sauger gebracht. Wir haben geschaut, wie ihn ihr Baby annimmt ...“

Zurück an den Start. Doch der Säugling konnte den Schnuller nicht im Mund behalten. Außerdem verfiel sich der Speichel in der Schlaufe – tropfte nachher gleich noch auf den Pullover der Mama ... Nein, dieser Sauger war kein Hit! Thomas Rohaczek war aber nicht lange enttäuscht. „Man muss geduldig sein. Das Größte für einen Produktentwickler ist, wenn man aus einer Idee, die noch keiner zuvor hatte, ein erfolgreiches, serienreifes Produkt schaffen kann. Dazu muss man viel probieren!“ MAM suchte sich als Entwicklungspartner einen langjährigen österreichischen Silikonteillieferanten





➤ Skizzen, Grafiken und 3D-Prototype haben wir für Sie auf bericht.mambaby.com/schaffen online gestellt.

„Man muss viel probieren, um aus einer Idee ein serienreifes Produkt zu schaffen.“

Thomas Rohaczek, Leitung Produktentwicklung bei MAM

aus. Dessen Techniker aus Oberösterreich und jene von MAM, die im burgenländischen Siegendorf ihre Büros haben, trafen sich an einer Autobahnraststätte – auf halbem Weg für beide Seiten. Ein paar Zettel, ein Vierfarbenstift ... Thomas Rohaczek skizzierte seine Vision von einer neuen Herstellungsmethode für den dünnen Saugerhals. Dann, endlich, kam das erlösende „Na, das könnte sich schon machen lassen!“

Zündende Idee. Es wurde getüftelt, wie wohl die Spritzgussformen für Sauger mit extra-dünnem Hals aussehen müssten und hergestellt werden könnten. Die zündende Idee kam nach etwa drei Stunden, erzählt Rohaczek: „Wir kamen darauf, den Herstellungsprozess in mehrere Schritte zu zerlegen, die die Herstellung einer geschlossenen, belüfteten Saugerkirsche in Kombination mit einem extrem dünnen Hals im Zahnbe-

reich ermöglichte.“ In den Wochen darauf wurde für den entscheidenden neuen Schritt ein Werkzeug hergestellt. Und dann konnte es losgehen. Wieder wurden Prototypen gefertigt. „Die Geburt meiner Kinder war noch aufregender – aber ein bisschen ist es vergleichbar“, erinnert sich Rohaczek. „Bei der Schnullerentwicklung hatten wir eine Idee, und ein paar Monate später hielten wir stolz das erste Resultat in den Händen ...“ Mit dem neuen Prototyp waren die Produkttester-Eltern zufrieden, den ZahnärztInnen gefiel er – und vor allem die Babys mochten ihn.

Feintuning-Phase. „Für unsere ersten Prototypen hatten wir einfach Standardsauger als Basis für die weiteren Verfahrensschritte verwendet. Nun ging es darum, eine optimale Saugerform zu finden, die am Ende auch gut aussieht.“ ➤

Der „Perfect“ wurde jahrelang optimiert, um seinem Namen gerecht zu werden: 60 Prozent dünner und vier Mal weicher als übliche Silikon-schnuller.*

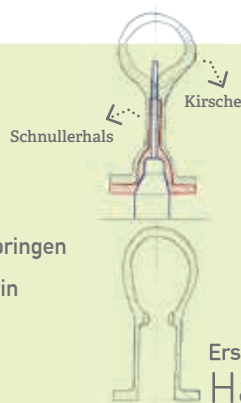


* Durchschnittswerte: 36 bis 76 % dünner/ 2 bis 8 Mal weicher als übliche Silikon-schnuller

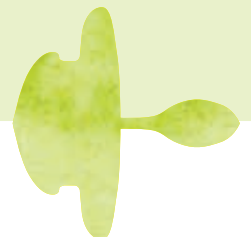
Erste Versuche mit Saugern scheitern: Babys können sie nicht im Mund behalten: Anfang

2007

Silikonteillieferanten bringen Know-how ein



Anfang 2008 ERSTER SAUGER ENTSTEHT und erfüllt die Normen



Versuchswerkzeuge werden konzeptioniert und getestet



Rohaczek und seine KollegInnen simulierten mithilfe eines Computerprogramms das perfekte Endergebnis und leiteten davon die ideale Form für die vorgelagerten Schritte ab. Ein Modell aus dem 3-D-Drucker gab es auch schon. „Das war damals, 2008, aber noch nicht so aussagekräftig wie heute, denn weiche Teile konnten nicht gedruckt werden. Es wurden Sicherheitstests gemacht und Feedback von den Eltern eingeholt. Von medizinischer Seite unterstützte uns der Kieferorthopäde Professor Bantleon. In seinem Institut befinden sich Geräte, die eigentlich die Kräfte von Zahnspangen auf das Kiefer messen. Dort konnten wir unseren neuen ‚Perfect‘ austesten – und zwar im Vergleich zu unseren anderen Produkten und natürlich auch zum Wettbewerb. So hatten wir es bald auch schwarz auf weiß: Mit dem ‚Perfect‘ haben wir neue Standards in Sachen Zahngesundheit gesetzt!“

➤ **Eine Animation des Prozesses von der Idee zum Produkt sehen Sie auf bericht.mambaby.com/entwicklung.**

Eine Idee braucht viele Köpfe

Erfolg hat bei MAM viele Väter und Mütter, denn Produktentwicklung ist Teamwork.

Weil Gesundheit, praktische Handhabung und ansprechende Optik gleichermaßen gefragt sind, verfügen wir bei MAM über ein großes Netzwerk an ExpertInnen – von ÄrztInnen und Hebammen über KunststofftechnikerInnen und DesignerInnen bis hin zu den Eltern. Wir beraten uns mit allen, die mit den eigentlichen KonsumentInnen, den Babys, zu tun haben.



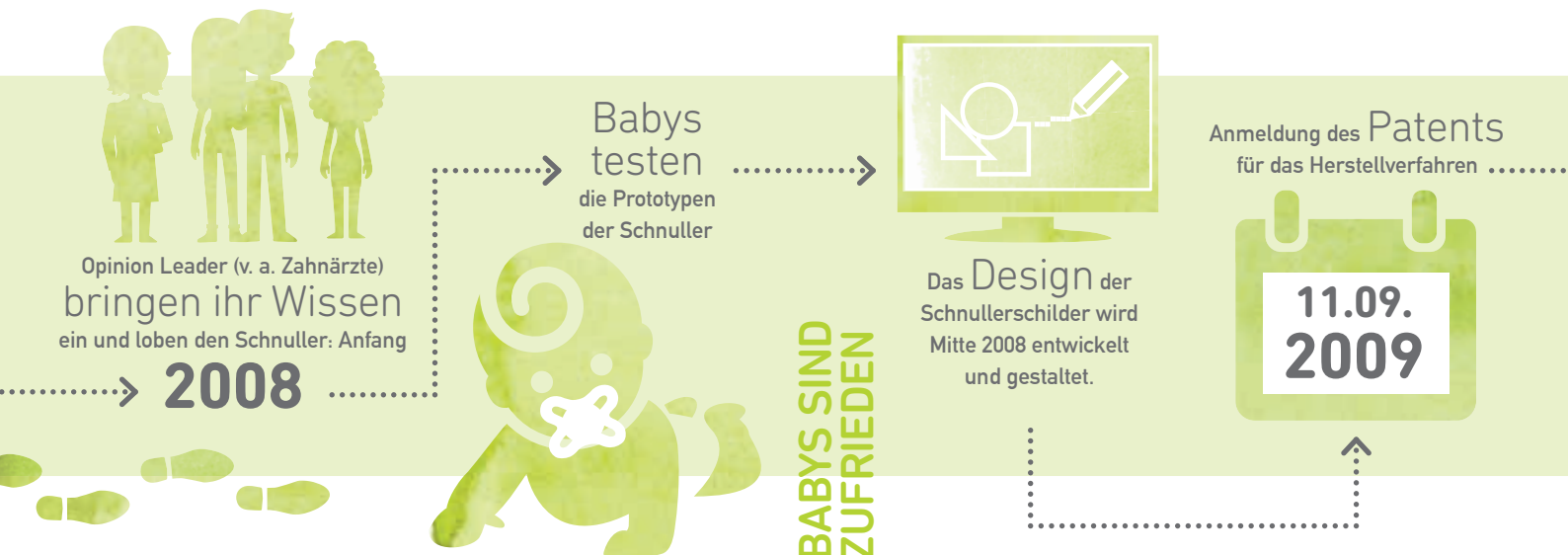
„Meine Vision war es immer, medizinische und ästhetische Ansprüche miteinander zu verbinden. Die Produkte sollen auf allen Linien perfekt sein und Freude machen!“

Peter Röhrig, Firmengründer

Mittlerweile hat MAM einige Meilensteine in der Entwicklung von Babyprodukten gesetzt – neben der Anti-Colic-Flasche war der „Perfect“-Silikonschnuller herausragend. Er übt möglichst wenig Druck auf das Kiefer aus und nimmt somit kaum Einfluss auf die Zahnentwicklung.

Bei der Entwicklung des MAM Perfect ging es darum, einen Schnuller herzustellen, der einerseits dem Bedürfnis der Eltern nach einem langlebigen, optisch ansprechenden Produkt und andererseits den Forderungen der MedizinerInnen nach kieferschonenden Alternativen entgegenkam.

ZEITLEISTE





„Besonders im Bereich der Schneidezähne sollte das Saugteil eines Schnullers möglichst dünn sein, um negative Auswirkungen auf Zähne und Kiefer zu minimieren.“

Dr. Michael Bertl,
Zahnarzt an der Universitätszahnklinik in Wien, Österreich

Doch wie produziert man einen möglichst dünnen Saugerhals, der trotzdem reißfest ist?



„Die Sauger sind innen hohl. Um sie herzustellen, brauchten wir eine gewisse Mindestdicke der Silikonwände. Wir mussten also das Herstellungsverfahren überdenken, damit der Saugerhals dünner wird.“

Thomas Rohaczek,
Leitung Produktentwicklung bei MAM

Die MAM-ProduktentwicklerInnen setzten sich mit den TechnikerInnen unseres langjährigen Silikonteillieferanten zusammen und entwickelten ein neues Produktionsverfahren für Silikonschnuller. Dabei ist der Saugerhals, also die Stelle, auf die das Baby beißt, um 36 bis 76 Prozent dünner und um 2 bis 8 Mal weicher als bei herkömmlichen Silikonschnullern. Diese Werte ergaben Studien und Messungen an der Universitätszahnklinik Wien unter der Leitung von Prof. Dr. Hans-Peter Bantleon sowie am Österreichischen Forschungsinstitut OFI. Das Resümee der Experten fiel dementsprechend positiv aus.



„Der MAM Perfect minimiert das Risiko von Zahnfehlstellungen wie etwa vergrößertem Überbiss oder offenem Biss.“

Dr. Yvonne Wagner,
Zahnärztin und Spezialistin für Präventive und Kinder-Zahnheilkunde

Außergewöhnlich ist auch das Verpackungskonzept des MAM Perfect. Die Verpackung kann über die gesamte Lebensdauer des Produktes hinweg zur Aufbewahrung, zum Transport und zur Sterilisation des Schnullers verwendet werden.



„Unsere multifunktionelle Verpackung ist so gut angekommen, dass wir das Konzept auch auf die anderen MAM-Schnuller ausgeweitet haben. Jetzt können alle MAM-Schnuller einfach und hygienisch gelagert, überallhin mitgenommen und mit wenig Energieaufwand in der Mikrowelle sterilisiert werden.“

Verena Aringer-Zach,
Teamlead Produktmanagement MAM





Unfallfrei durch den Babyalltag

Normen für Babyprodukte werden bei MAM nicht nur eingehalten, sondern sogar übertroffen. Außerdem helfen wir dabei, sie zu definieren. Seit 25 Jahren prägt Gründer Peter Röhrig die Entwicklung von Sicherheitsnormen auf EU-Ebene maßgeblich mit.

Damit Babyprodukte sicher sind, werden ihre Inhaltsstoffe, Herstellung und Funktionen durch strenge Vorschriften geregelt. Bei MAM halten wir diese Vorgaben nicht nur ein, sondern gehen freiwillig darüber hinaus. Unsere ExpertInnen aus Forschung und Entwicklung sowie aus der Produktion arbeiten laufend daran, neue Erkenntnisse zu gewinnen.

MAM setzt Standards. Dieses Know-how nutzen wir nicht nur, um unsere eigenen Produkte zu verbessern. Wir stellen es auch den Behörden zur Verfügung und tragen so dazu bei, Standards für die Sicherheit von Babyprodukten zu entwickeln. Auf die Initiative und das Fachwissen von MAM gehen mehrere europäische Normen zurück, etwa die Babyflaschen-Norm EN 14350 und die Schnuller-Norm EN 1400, die

sicherheitstechnische Anforderungen (wie etwa die Größe des Schnullerschildes oder die Regelung, dass es keine scharfen Kanten oder Ecken geben darf) sowie die entsprechenden Prüfverfahren definiert. Peter Röhrig leitet die Arbeitsgruppe „Feeding, Drinking, Sucking and Similar Functions“ auf europäischer Ebene, die entsprechende Normen definiert. Wir haben ihm sechs Fragen dazu gestellt.

Welche Anforderungen müssen Babyprodukte erfüllen?

Peter Röhrig: Sie dürfen nicht leicht durchzubeißen, zu verschlucken oder zerbrechlich sein. Außerdem müssen sie aus sauberen und sicheren Materialien hergestellt werden. Gebrauchs- und Gefahrenhinweise müssen jedem Produkt beigelegt werden. Sicherheits-Normen definieren diese Anforderungen. Die europäischen

ÜBER DIE NORM HINAUS

Wir stellen unsere Babyprodukte sehr sorgfältig her und gehen über die gesetzlichen Vorschriften und behördlichen Sicherheitsnormen hinaus:

- Lange vor den rechtlichen Bestimmungen, die in den meisten Ländern nun gelten, waren MAM-Produkte schon frei von Bisphenol A (BPA).
- Unsere internen Anforderungen hinsichtlich **Zugfestigkeit** gemäß europäischer Norm EN 1400 (Schnuller-Standard) sind um einiges höher als erforderlich.
- Wir verwenden weder PVC noch Phthalate – auch nicht bei unseren Verpackungsfolien, obwohl es hier kein Verbot gibt.
- Wir erzeugen unsere Produkte, die in Kontakt mit Speichel kommen oder in den Mund genommen werden, rein aus **lebensmittelechten Rohstoffen**. Das gilt zum Beispiel für Schnuller-Clips und Beißringe – obwohl es für sie gesetzlich keine Spezifikationen in diesen Belangen gibt.

Sicherheitsnormen sind die strengsten weltweit.

Wer macht die Normen?

Die Regelwerke werden von der europäischen Normungskommission im Fachbereich „Child use and care articles“ definiert. Die Kommission gibt es seit 25 Jahren und ich war von Anfang an dabei. Sie besteht aus wissenschaftlichen MitarbeiterInnen staatlicher und privater Labors, Mitgliedern von KonsumentInnenorganisationen, ProduktherstellerInnen und MitarbeiterInnen aus der Normung und ist in sieben Arbeitsgruppen gegliedert.

Wie entsteht eine neue Norm?

Wir sehen uns die bestehenden Normen und Unfallberichte aus Krankenhäusern an, dann erstellen wir eine Risikoanalyse. Auf chemischem und toxikologischem Gebiet halten wir uns eng an die Erkenntnisse der EFSA (European Food Safety Authority) von REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) und der FDA (Food and Drug Administration, USA). Daraus entstehen Checklisten, anhand derer wir festlegen, wie ein Produkt getestet werden muss.

Welche Norm haben Sie als Meilenstein empfunden?

Die Norm für Schnuller-Bänder: Früher haben Eltern einfach Schnüre an die Schnuller gebunden. Das führte zu Todesfällen durch Strangulation. Wir haben daraufhin Schnuller-Clips entwickelt, deren Bänder maximal 220 mm lang sind – eine Länge, die sicher und zugleich praktikabel ist. Das ist nun 15 Jahre her und es gab seither keinen einzigen Todesfall.

Was sind aktuelle Themen in der Sicherheitsnormung?

Wir beschäftigen uns intensiv mit Inhaltsstoffen. Ein frühes Beispiel ist die BPA-freie MAM-Flasche, die wir 2002 auf den Markt gebracht haben, als BPA in Babyflaschen noch gar nicht verboten war.

Warum engagieren Sie sich in der Normungskommission?

Bei Babyartikeln ist Sicherheit essenziell, denn es geht um das Wichtigste, das wir haben – unsere Kinder. Durch gute Standards schützen wir sie vor Gefahren. Das ist für mich der beste Grund, aktiv zu bleiben. Wir konnten in den letzten 25 Jahren die Unfälle mit Babyprodukten auf ein Minimum reduzieren – darauf bin ich sehr stolz!



MAM UND ÖKO-KUNSTSTOFFE

Derzeit verwenden wir keine biogenen Kunststoffe, also Kunststoffe aus natürlichen Rohstoffen. Diese sind nämlich noch nicht ausreichend hitzebeständig oder bruchfest, um unsere hohen Sicherheits- und Hygienestandards zu erfüllen. MAM ist der natürlichen Alternative jedoch nicht prinzipiell abgeneigt. Im Gegenteil: Wir sind seit 2008 an einem internationalen Forschungsprojekt zur Verbesserung der Eigenschaften biogener Kunststoffe beteiligt.

Recycling-Kunststoffe kommen bei uns nicht zum Einsatz, da keine sortenreinen Rezyklate verfügbar sind: Man weiß nicht, welche unterschiedlichen Materialien wiederverwertet wurden, woraus diese bestanden und wie sauber sie waren. Deshalb kann man nicht gewährleisten, dass der recycelte Kunststoff gesundheitlich unbedenklich ist, und wir möchten daraus keine Babyprodukte herstellen.

„Mit Risikoanalysen und Unfallberichten entwickeln wir unsere Normen ständig weiter.“

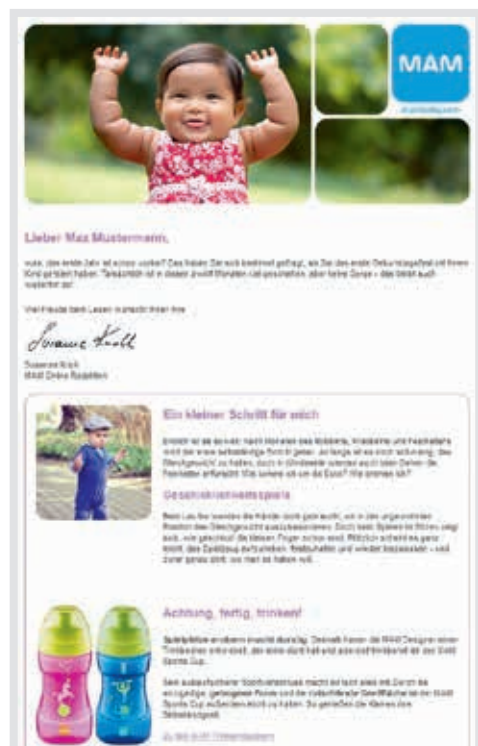
Peter Röhrig, MAM-Gründer

Täglich Elternsprechtag im Netz

Regel Dialog. Im MAM Club, auf Facebook und per E-Mail stehen wir von MAM für Fragen parat und nehmen das Feedback unserer KundInnen entgegen – denn miteinander zu reden ist das Um und Auf, um auf die Bedürfnisse von Eltern und Babys einzugehen.



Wer im MAM Club registriert ist, wird nicht nur über Neues informiert, sondern zieht praktischen Nutzen: In der aufregenden Zeit vor der Geburt haben etwa schon fast 50.000 Personen unseren Schwangerschaftskalender abonniert. Damit beraten wir angehende Eltern und geben ihnen Tipps zu Ernährung, Stillen, Mundhygiene und sonstige Themen rund um Schwangerschaft und Geburt. Ist das Baby auf der Welt, können sie im Entwicklungskalender verfolgen, was die Kleinen in welcher Altersphase lernen werden und erfahren etwa, wie sie am besten schlafen, welche Mahlzeiten schmecken oder wie man von Anfang an richtig Zähne putzt. Für die mehr als 250.000 Mitglieder gibt es auch immer wieder Vorteilsaktionen für unseren Online-Shop. Außerdem können die MAM-Club-Mitglieder auch ProdukttesterInnen werden (siehe Infobox) und so mit ihrer Erfahrung und ihrem Know-how dazu beitragen, dass nur absolut hochwertige MAM-Produkte auf den Markt kommen.



Der Entwicklungskalender informiert Eltern in den einzelnen Phasen ihrer Kleinen.

EXTRA IM MAM CLUB

ProdukttesterIn werden

Mamis und Papis können in unserem MAM Club zu ProdukttesterInnen werden – zuletzt etwa für den neuen Silikon-Trinkschnabel des MAM Starter Cups. Dessen Entwicklung ist besonders anspruchsvoll, da er einerseits den Kindern das Trinken, andererseits den Eltern die Reinigung vereinfachen soll. Damit auch wirklich alle zufrieden sind, wurde er erst produziert, nachdem 442 Eltern den Trinkschnabel mit ihren Kindern getestet haben. Sie prüften, ob er tropfsicher ist, ob er weich genug und einfach zu reinigen ist und ob die Kinder gut daraus



trinken können. Nach ihrem Feedback – einmal trat etwa zu wenig Flüssigkeit aus, einmal kam es zu Rissen im Material – haben wir ihn über zwei Jahre hinweg insgesamt vier Mal verbessert und optimiert. Das zahlte sich aus: Jetzt wird der Trinkschnabel von 80 Prozent der Kinder sofort akzeptiert. Durch Tests wie diesen werden unsere Babyartikel zu jenen hilfreichen Begleitern, die man von der Marke MAM gewohnt ist.

Hier beim MAM Club anmelden:

www.mambaby.com/mamclub

Facebook

Seit einigen Jahren sind wir auf Facebook aktiv. Mehr als 700.000 Menschen aus 30 Ländern erfahren auf der Social-Media-Plattform, was bei MAM los ist, nehmen an Gewinnspielen teil und stellen Fragen wie: Wo kann ich den Sauger in Größe 2 kaufen? Welche neuen Produkte gibt es? In welchen Farben sind sie erhältlich? Was ist der Unterschied zwischen Milch- und Teesaugern? Wie ökologisch sind die Schnuller? Vor allem nach brisanten Medienberichten steigt die Facebook-Frequenz. Die MAM-ExpertInnen schaffen Unklarheiten aus dem Weg und lernen die Bedürfnisse unserer KundInnen auch auf diesem Weg besser kennen.

“ Unsere MAM-Fans geben sich auf Facebook Tipps zur Produktverwendung. “



Susanne Knoll,
Teamlead Digital Marketing, MAM Wien

E-Mails

Der dritte, direkte Draht für ganz persönliche Anliegen sind E-Mails – die an *consumer.service@mambaby.com* geschickt werden. In den fast 16.000, die uns letztes Jahr aus der ganzen Welt erreichten, stellten die KundInnen am häufigsten Fragen zu unseren Produkten und ihrer Verfügbarkeit, danach folgten Anfragen nach Zwillings-Paketen. Nur in seltenen Fällen ging es um Reklamationen – das freut uns von MAM natürlich besonders und zeigt, dass der Feedbackprozess mit den Eltern schon gut funktioniert!

Wer ganz persönliche Anliegen hat, schreibt uns am besten ein E-Mail.



Foto: shutterstock.com

ZAHLEN 2013/2014

700.000

Facebook-Mitglieder
aus **30** Ländern

250.000

Mitglieder im MAM Club weltweit

50.000

Personen haben den
Schwangerschaftskalender
abonniert

16.000

Antworten auf
Kundenfragen per E-Mail

Äußerst niedrige
Reklamationsrate von
68 pro **1.000.000**
MAM-Produkten

442 ProdukttesterInnen,
nur für den MAM Starter Cup

22 Produkttests in **5**
verschiedenen Ländern*

57 Studien mit **15.436**
TeilnehmerInnen aus **11**
verschiedenen Ländern*

*2012–2014

Unser Elefant kann fliegen

Hübsch und praktisch. Mit einer großen Portion Spaß und Kreativität zaubern Birgit Beaca-Krenn und ihr Team bunte Farben auf MAM-Babyprodukte. Die lustigen Motive sehen allerdings nicht nur hübsch aus, sondern erfüllen auch strenge Qualitätskriterien.

Woher nehmen Sie die Inspiration für die Motive, die MAM-Babyprodukte wie die „Anti Colic Nature Forest“-Flasche zieren?

Birgit Beaca-Krenn: Wir orientieren uns in der Kreation an den Trends aus der Baby- und Kindermode. Die Idee dahinter ist, dass Produkte wie Schnuller in Farben und Design zu den Outfits der Babys und Kinder passen. So drehen sich bei der „Nature Forest“-Kollektion alle Designs um die Tiere des Waldes. Die Motive versuchen wir fantasievoll und verspielt umzusetzen. Wir hatten zum



Wir orientieren uns an den Modetrends und setzen Motive fantasievoll um.

Birgit Beaca-Krenn,
International Collection Management,
MAM Wien

Beispiel einmal eine „Nature Sky“-Kollektion mit Tieren, die fliegen können. Im ersten Moment denkt man dabei wahrscheinlich an Vögel. Aber nicht nur Tiere, die Flügel haben, können fliegen, sondern zum Beispiel auch ein kleiner Elefant an einem Luftballon.

Wer entscheidet, welche Motive auf die Flasche kommen?

Die Entwürfe der DesignerInnen werden zuerst intern bei MAM bewertet. Danach werden sie Eltern gezeigt, um ihr Feedback einzuholen. Erst dann gehen die neuen Designs in unserem ungarischen Werk in Produktion. Insgesamt haben wir rund 20 verschiedene Kollektionsthemen und über 350 jährlich wechselnde Motive.

Worauf muss bei der Produktion geachtet werden?

Die Druckfarben müssen mit großer Sorgfalt ausgewählt werden und unterliegen strengsten Sicherheitsanforderungen, damit sie weder dem Kind noch der Umwelt schaden. Alle Farben, die wir bei MAM verwenden, sind ausschließlich Pigment-basiert und international für den Kontakt mit Lebensmitteln zugelassen.



Hoch hinaus geht es mit verspielten Designs.

Welche Qualitätskriterien sind außerdem beim Druck wichtig?

Die Qualität der bedruckten Produkte wird zudem regelmäßig auf Haltbarkeit und Oberflächenhaftung geprüft. Aus den Endprodukten dürfen keinerlei schädliche Farbstoffe migrieren. Alle Drucke müssen Beständigkeit gegen Schweiß und Speichel aufweisen.

Alle Details zur Zusammensetzung und Sicherheit der Druckfarben finden Sie im Anhang auf den Seiten A20 und A21.

Erfindungen

und Patente

34 Erfindungen in
117 Patenten und
18 Gebrauchsmustern geschützt.
Design von 44 Produkten in
über 214 Geschmacksmustern abgesichert.

Die MAM-Palette:

77 Produkte

17 Schnuller
3 Schnuller für Neugeborene
5 Clips
1 Schnullertäschchen
7 Esslern-Produkte
16 Flaschen
2 Flaschen-Accessoires
6 Still-Produkte
9 Trinklernbecher
7 Beißringe
4 Produkte fürs Reinigen und Sterilisieren

Preise und Auszeichnungen



Bei den renommierten „National Parenting Publications Awards“ werden seit 25 Jahren Kinder- und Babyprodukte in den USA ausgezeichnet – wie unser **1** MAM Mini Air und unser **2** MAM Trainer im Jahr 2013 mit Silber. Letztes Jahr, 2014, räumten wir gleich drei Mal ab: **3** MAM Start und **4** Oral Care Rabbit gewannen Gold, die **5** MAM Anti-Colic-Flasche Silber.



„Mother & Baby“ ist ein führendes weltweites Magazin für Mütter und Babys. Beim Award der Edition aus Singapur gewann unser **6** MAM Starterset 2013 Gold. Ein Jahr später siegten wir in Großbritannien mit unserer **7** MAM Milchpulverdose.



Auf der irischen Plattform „Families First“ gibt es Rat und Unterstützung für Eltern – und die Institution schreibt jährlich die Family First Awards aus. Das „Best Feeding Product“ wurde 2013 unser **8** MAM General Set (nur in UK erhältlich).



Beim deutschen „Mommy Award“ von Netmoms stimmten 2013 mehr als 4.000 Mütter für die besten Kinderwagen, Spielzeuge & Co. ab: Bei den „Greiflingen, Rasseln und Beißringen“ gewann unser **9** MAM Cooler.



Beim „Best of the Year 2013“-Award von America's Baby gewann unser **10** MAM Original Animal als bester Schnuller.



„Wir produzieren nur so viel wie nötig“

Drehscheibe Ungarn. In Vaskeresztes werden unsere MAM-Produkte zusammengesetzt, verpackt und versandt. Auch die Bestellungen aus aller Welt laufen über Ungarn. Das Team sorgt dabei für eine intelligente Logistik, die Umwelt und Ressourcen schont.

Vaskeresztes, ungarisch für „Großdorf“, trägt seinen Namen eigentlich zu Unrecht: Der Ort hatte bei der letzten Volkszählung aus dem Jahr 2004 gerade mal 351 EinwohnerInnen. Es ist ein beschauliches Dorf nahe der ungarisch-österreichischen Grenze – das Peter Röhrig vor 25 Jahren jedoch enorm belebte. Er eröffnete hier die erste MAM-Fabrik. Was mit acht Angestellten begann, wuchs zu einer Niederlassung mit ebenso vielen MitarbeiterInnen, wie der Ort EinwohnerInnen hat. Das Unternehmen wurde also ein wichtiger Arbeitgeber in der Region. Hier setzen wir unsere MAM-Schnuller, Fläschchen & Co. zusammen, verpacken

sie und schicken sie in die weite Welt. Das ungarische Werk hat sich von Anfang an für Ressourcenschonung sowie soziale Verantwortung engagiert.

Nachhaltige Planung. Herzstück beim Thema „Ressourcenschonung“ ist die genau an den Bedarf angepasste Produktion. Der Produktionsleiter Gabor Csik und sein Team sind dabei logistisch stark gefordert, gilt es doch Bestellungen aus aller Herren Länder, Lieferanten und Transportlogistik aufeinander abzustimmen. Bestellt zum Beispiel der MAM-Standort in Brasilien 10.000 Stück des Start-Schnullers für Neugeborene

mit Igel-Bedruckung, so werden genau 10.000 Stück produziert und versandt. „Es gibt keine Überproduktion, Ressourcen werden nicht verschwendet und wir häufen keinen unnötigen Müll an“, sagt Csik. Bis die brasilianischen Babys an den Schnullern nuckeln können, vergehen ungefähr drei Monate. Nicht immer ist es einfach, die Prozesse so zu planen, dass alle Liefertermine eingehalten werden können. „Dank unserer Erfahrung gelingt uns das aber fast immer!“

Qualität aus Österreich. „Die Produktion nach Bedarf ist natürlich auch eine Herausforderung für unsere Lieferanten“,



In Ungarn werden die Produkte assembliert, verpackt und verschickt.



Die Teile für unsere Schnuller, Fläschchen, Zahnbürsten & Co. stammen zu 85 Prozent von österreichischen Lieferanten.



Wir halten die Transportwege kurz und den Abfall durch Verzicht auf Überproduktion gering.

Gabor Csik, Produktionsleiter Vaskeresztes

weiß Csik. „Auch sie müssen flexibel agieren.“ Um MAM-Lieferant zu werden, muss man strenge Qualitätskriterien erfüllen, die auch ständig kontrolliert werden. 85 Prozent der Lieferanten kommen aus Österreich. Somit sind auch die Transportwege in das grenznahe Vaskeresztes kurz. Dass die Einzelteile nicht quer durch Europa oder gar durch die Welt geschickt werden müssen, ist natürlich gut für die Umwelt.

Umweltzertifiziert. Auch der Standort Vaskeresztes selbst hat sich zu strengen Umweltauflagen verpflichtet. Seit 2007 ist er nach ISO 14001, der internationalen

Umweltmanagementnorm, zertifiziert. Damit hat sich MAM unter anderem zu einem effizienten Umgang mit Energie verpflichtet: 2013 ließen wir einen Energiebericht erstellen, der den Energiebedarf erfasste und Empfehlungen beinhaltet, um die CO₂-Emissionen von Beleuchtung, Maschinen, Lüftung, Heizung, Klimaanlage und Co. zu senken. Seither werden diese Empfehlungen schrittweise umgesetzt. „Letztendlich ist es unser Ziel, Klimaneutralität zu erreichen, also das Klima in Zukunft gar nicht mehr zu belasten!“, erklärt Csik. Das ist als langfristiges Ziel geplant, in der Zwischenzeit werden weitere energieeffiziente Maß-

nahmen gesetzt, wie etwa die Umstellung auf LED-Lampen und der Einsatz von speziellen Lichtsensoren. Bis 2018 plant man außerdem die Implementierung eines Energiemanagementsystems, das den Energiebedarf weiter senken soll und den Weg ebnet, die Produktionsstätte zum ISO-50001-zertifizierten, energieeffizienten Betrieb zu machen.

➤ **Mehr als ein paar Mitarbeiterrechte.** MAM ist in der Region ein wichtiger Arbeitgeber – und ein beliebter noch dazu, denn wir bieten hier ein Arbeitsklima, wie es in Ungarn nicht selbstverständlich ist. „Familienfreundlichkeit ist uns als Babyartikelhersteller natürlich besonders wichtig. Unsere Leute können zum Beispiel jederzeit auf Teilzeit umstellen oder Jobsharing mit einem Kollegen oder einer Kollegin betreiben“, beschreibt Csik

die Situation. Unsere MitarbeiterInnen genießen aber auch die kleinen Aufmerksamkeiten, mit denen das Unternehmen seine Wertschätzung ausdrückt: Gratisobst am Arbeitsplatz beispielsweise oder kostenlose Schwimmbadtickets. Mehr zu den Mitarbeiterbenefits lesen Sie rechts. „MAM gehört zu den weltweit beliebtesten Arbeitgebern“, resümiert Csik. „Meine KollegInnen und ich wissen, warum!“

Die Werke in Ungarn und Thailand bieten auch zahlreiche Mitarbeiterbenefits.

KENNZAHLEN DER PRODUKTIONSSTÄTTEN 2014

	Ungarn	Thailand
Anzahl MitarbeiterInnen	302	96
Anteil Frauen im Unternehmen	80 %	75 %
Anteil MitarbeiterInnen mit Kindern	70 %	69 %
Managementsysteme	ISO 9001 ISO 14001	ISO 9001
Eingesetzte Materialien in t/Jahr	2.730,1	119,3
CO ₂ -Emissionen	1.002,42 t	556,31 t
Energieverbrauch in kWh/Jahr	2.816.142	1.265.901
Abfallaufkommen in t/Jahr	244,5	21,7
Wasserverbrauch in m ³ /Jahr	3.491	3.295

Unser Preis für den Fleiß

Vorteile fürs Team.

Sowohl in Österreich als auch in Ungarn und Thailand bieten wir von MAM den MitarbeiterInnen über das Gehalt hinaus Benefits.

Österreich: Yoga und Massagen, Rechtsunterstützung und Autoversicherung – das sind einige der Benefits für unsere MitarbeiterInnen in Wien. An den Produktionsstandorten außerhalb von Österreich gibt es sogar noch einige Zusatzangebote ...

Ungarn: In Vaskeresztes werden MAM-MitarbeiterInnen Massagen angeboten. Außerdem können sie Schwimmbad und Fitnesscenter im Ort kostenlos nutzen, an Sprachkursen teilnehmen und werden vom Betriebsarzt betreut. Vorsorge-, Augenuntersuchungen, Mammografien und Impfungen sind gratis. Gibt es private Probleme, unterstützt MAM die MitarbeiterInnen finanziell oder stellt einen Rechtsbeistand. Für den Weg zur Arbeit kann der Werksbus unentgeltlich genutzt werden. Bei verdienten MitarbeiterInnen bedanken wir uns zum Beispiel mit Theatertickets.

Thailand: In Hat Yai sind unsere MAM-MitarbeiterInnen und ihre Angehörigen zusatzversichert und erhalten jährlich eine Vorsorgeuntersuchung. Sind spezielle Untersuchungen notwendig, bezahlen wir diese. Für ihre Kinder übernimmt MAM Thailand bis zum 4. Lebensjahr mehr als die Hälfte der Betreuungsgebühren und unterstützt ihre Ausbildung vom betriebsinternen Kindergarten bis zur 12. Schulstufe. MAM-MitarbeiterInnen haben zudem mehr Urlaubstage als in Thailand üblich. Zum Geburtstag, zur Hochzeit und bei Geburten gratulieren wir mit einer finanziellen Zuwendung, auch bei Todesfällen in der Familie gibt es Unterstützung.

Danke, MAMa!

Mit MAM Thailand zum Bachelor. Den mehr als 95 MitarbeiterInnen und ihren Familien ein gutes Auskommen und Aufstiegsmöglichkeiten zu bieten, hat bei der thailändischen MAM-Tochter Thaimed einen hohen Stellenwert: Sie vergibt etwa zinsfreie Firmenkredite. Mitarbeiterin Natya Bensamah konnte ihrer Tochter Methawy so ein Bachelorstudium ermöglichen. Die frischgebackene Absolventin berichtet.

Meine Mutter Natya Bensamah arbeitet seit der Werkseröffnung vor 13 Jahren bei Thaimed. Sie ist in der Herstellung von Latex-Saugern für Babyschnuller tätig. Es ist eine sichere und saubere Arbeit, was in meinem Heimatland nicht selbstverständlich ist – schon gar nicht für Frauen. Dementsprechend schätzt Mama ihre Arbeit. Das liegt nicht nur an der pünktlichen und guten Entlohnung, sondern auch am menschlichen Klima. An jedem Geburtstag kommt Mama mit einem Geschenkkorb der Firma nach Hause. Thaimed hat noch nie vergessen, ihr zu gratulieren. Es ist eine schöne Geste, die zeigt, dass Mama und ihre KollegInnen nicht nur als tüchtige MitarbeiterInnen geschätzt werden, sondern auch als Menschen. Thaimed ist auch sehr großzügig, was die Unterstützung der MitarbeiterInnen betrifft. Dieser Haltung habe ich sehr viel zu verdanken.

Schon als Kind bin ich gerne in die Schule gegangen. Deshalb wollte ich nach dem Schulabschluss auf der Universität studieren. In Thailand ist das jedoch schwierig, denn ein Studium kostet viel Geld: Gebühren, Bücher, Lebenskosten. Und ich bin ja nicht das einzige Kind in meiner Familie! Schul- und Studiengebühren für mehrere Kinder aufzubringen, ist eine große Herausforderung. Mama zerbrach sich ständig den Kopf, wie sie uns eine gute Ausbildung ermöglichen könnte.

In unserem Familienverband und Freundeskreis gibt es niemanden, der eine so große Summe aufbringen kann. Deswegen ging



Natya Bensamah (links) bekam für das Studium ihrer Tochter Methawy (rechts) ein Darlehen.

Mama zu mehreren Banken und erkundigte sich nach einem Kredit, aber da musste sie nicht lange rechnen: Die Zinsen waren einfach zu hoch, das Risiko war zu groß. Da kam Mama die Idee, bei ihrem Arbeitgeber um Unterstützung zu bitten. Eine großartige Idee, denn Thaimed gewährte uns schnell und ohne große Formalitäten ein zinsfreies Darlehen.

Die Erleichterung war unbeschreiblich. Vor allem, weil wir schon nicht mehr daran geglaubt hatten, dass der Traum doch noch wahr werden würde. Umso mehr hab' ich mich beim Studieren ins Zeug gelegt und jetzt auch schon einen Abschluss von der Rajamangala University of Technology Srivijaya Songkhla. Mit dem Diplom stehen mir nun viele Möglichkeiten offen. Ich bin Thaimed und natürlich meiner Mutter sehr dankbar!

Global sozial

Internationales Engagement. Auch außerhalb des Unternehmens hilft MAM vielen sozialen Einrichtungen auf der ganzen Welt.

Deutschland

In Deutschland unterstützen wir das Präventionsprogramm „Vorsorge vor der Sorge“ zur Prävention von Karies bei Kleinkindern. Außerdem helfen wir mit der selbsternannten Weihnachtsaktion „Gute Taten statt Karten“ jedes Jahr sozialen Einrichtungen.



Frankreich

MAM Frankreich ist offizieller Sponsor von „Prem Up“, einer Wissenschafts-

stiftung in sechs Spitälern in und rund um Paris. So unterstützen wir Forschungen sowie den Dialog zwischen ÄrztInnen und Hebammen, indem wir etwa für Prem Up sammeln und spendeten. Außerdem geben wir MAM-Produkte, deren Ablaufdatum naht oder deren Verpackung beschädigt ist, an Secours Catholique ab. Das Rote Kreuz bekommt zudem jedes Jahr 500 neue Produkte.



Griechenland

An die Einwanderungsbehörde in Thessaloniki schicken wir MAM-Produkte, deren Verpackung leicht beschädigt ist, die aber viele Asylsuchende glücklich machen. Ebenso wie an die NGO „Apostoli“ der Erzdiözese in Athen.



MAM Deutschland unterstützt etwa „Gute Taten statt Karten“ (o. li.), das MAM-UK-Team (o. re.) die Aktion „Shooting Star Chase“. In Österreich (u.) helfen wir etwa CARITAS Mutter-Kind-Häusern und finanzieren Ausflüge.





Das MAM-USA-Team unterstützte 2014 das „Pajama Program“.

Großbritannien

Die Organisation „Shooting Star Chase“ unterstützt Kinderhospizzentren. Wir helfen ihr mit Spenden für die Lotterie, die jedes Jahr fast 300.000 Euro lukriert, und fordern auf Facebook auf, alte Briefmarken an die „Stamp Collection“ zu schicken. Diese werden dann verkauft. Außerdem bekommt „Recycle4Charity“ unsere alten Druckertoner und spendet dafür ebenfalls an die Shooting Stars.

Österreich

Mütter mit Kindern, die aus verschiedenen Gründen plötzlich auf der Straße stehen, suchen in diversen Mutter-Kind-Häusern in Wien Zuflucht. Diese unterstützt MAM und hilft zusätzlich durch unterschiedliche Aktionen: Mit einer 1-€-Spende pro Einkauf auf der BabyExpo und den Spenden aus der Nikolo- und der Weihnachtsaktion konnten etwa Wickeltische, Spielzeug und Kleider gekauft werden. Familienausflüge ließen Mütter und Kinder wieder strahlen und bei einem Infonachmittag informierte eine Hebamme über richtige Babypflege.

Schweden

In Stockholm unterstützen wir die Aktion „Invisible Friend“, bei der Kinder, die mit ihren Müttern im Gefängnis sitzen, mit Puppen beschenkt werden: Man kauft zwei Puppen, bekommt aber nur eine – die zweite macht ein anderes Kind glücklich. Außerdem spendet MAM Schweden an das SOS-Kinderdorf.



Schweiz

MAM-Produkte gelangen in der Schweiz ebenfalls an Wohltätigkeitsvereine, gespendet wird auch an Swiss Handicap, eine Organisation für Behindertensport, die Stiftung Wunderlampe und Conteur Sans Frontiers – „Geschichtenerzähler ohne Grenzen“, die seelische Probleme von Kindern lösen.

USA

Das gesamte MAM-USA-Team hat 2014 im Rahmen eines „Volunteer days“ für das „Pajama Program“ Bücher und Pyjamas für sozial bedürftige Kinder in den USA organisiert und umgepackt. Außerdem unterstützen wir in Amerika die Aktion „Shot@Life“ der United Nations Foundation, um mehr als 1 Milliarde Kinder in Entwicklungsländern zu impfen, sowie den Toys“R“Us Childrens‘ Fund und die Charity-Initiative der Wakefern Food Cooperation. Zusätzlich spenden wir an lokale Wohltätigkeitseinrichtungen.



Bei MAM USA unterstützen wir Mütter und Kinder durch Freiwilligenarbeit bei Hilfsorganisationen.

Jennifer Mitchell,
Vice President Sales, MAM USA

Ob Asylsuchende in Griechenland
oder Kinder in schwedischen
Gefängnissen – wir unterstützen die Kleinen
auf der ganzen Welt.

Auf Herz, Nieren und Reißfestigkeit

Härtetests. Sie werden verdreht, gequetscht, verbrüht und anderweitig malträtiert: Bevor sie in Babymund und -hand gelangen dürfen, durchlaufen MAM-Produkte eine Serie von Tests, wie MAM-Compliance-Manager Hortenzia Csiszár aus Vaskeresztes berichtet.

Wie wird ein Schnuller getestet, bevor er seinen Dienst fürs Baby antreten darf?

Hortenzia Csiszár: Jeder einzelne MAM-Schnuller muss einen Zugtest überstehen. Bei dem versuchen wir, die Kappe vom Schild zu reißen. Dafür gibt's am Ende jeder Produktionsstraße eine eigene Vorrichtung. Regelmäßig überprüfen wir stichprobenartig, ob die Schnuller auch dem Kauen und Beißen der Babyzähne gewachsen sind. Außerdem quetschen und verdrehen wir sie und lassen sie zu Boden fallen. Zu guter Letzt versuchen wir, die Schnuller zu durchlöchern. Stellen Sie sich einfach vor, dass wir die Schnuller auf alle nur erdenklichen Arten zu zerstören probieren – halten sie dem stand, sind sie fit für den Verkauf.

Das sind ja schon viele Prüfungen für die kleinen Teile ...

Aber das war noch nicht alles! Die Testschnuller kommen auch noch eine Woche lang bei 70 °C in den Ofen. Anschließend kochen wir sie 10 Minuten lang in Wasser. Das müssen unsere Schnuller aushalten, damit wir sie in der



Wir versuchen die Schnuller auf alle nur erdenklichen Arten zu zerstören.

Hortenzia Csiszár,
MAM-Compliance Manager

EU verkaufen dürfen. Obendrein prüfen wir, ob die Schnullerbänder so lang wie vorgeschrieben und ausreichend rissfest sind. Und wir checken auch die Aufbewahrungsboxen. Die müssen fünfzigmal hintereinander in die Mikrowelle. So sind wir sicher, dass sie sich oft genug sterilisieren lassen, ohne dabei kaputtzugehen.

Müssen die Flaschen genauso viele Tests bestehen?

Ja, auch da prüfen wir nicht zu knapp. Wir müssen sicherstellen, dass die Flaschen den Dauerbetrieb in Babyhand und -mund aushalten: Sind sie alterungsbeständig? Beeinträchtigen sie den Geschmack der damit verabreichten Getränke auch wirklich nicht? Halten sie dicht? Passt so viel Flüssigkeit hinein, wie draufsteht? Stimmt die Messskala, die auf den Flaschen aufgedruckt ist? Bei den Anti-Colic-Flaschen kommt ein Test der Selbststerilisationsfähigkeit dazu und die Flaschensauger werden einzeln von einer Digitalkamera kontrolliert: Passt die Form, ist die Oberfläche einwandfrei?

Was geschieht, wenn Sie neue Materialien einsetzen?

Bei jeder neuen Produktionsstraße, jedem neuen Material, jeder neuen Form und Farbe machen wir buchstäblich Hunderte Tests. Wechselt der Schnullerkopf seine Farbe, sind es zum Beispiel bis zu 25 Testverfahren an 400 Schnullern.

Dass Sie auf so vielen Märkten präsent sind, macht die Sache vermutlich nicht einfacher.

Sie sagen es. Wir beherrschen ein ganzes Normenalphabet! Was nationale Vorschriften betrifft, gibt es nämlich



Schnuller und Flaschen werden streng überprüft, bevor sie in den Verkauf gehen – etwa langgezogen (oben) und auf Haltbarkeit und Oberflächenhaftung der Bedruckung getestet (unten).

WO WIRD GEPRÜFT?

Diese Testverfahren, denen die MAM-Schnuller nicht entkommen, werden in eigenen Labors bei MAM Hungária Kft. und Thaimed Baby sowie bei externen Prüfstellen von TÜV SÜD über Swiss Quality Testing Services bis zu SGS Fresenius durchgeführt.

fundamentale Unterschiede zwischen den USA, der EU, Australien und Kanada. In der EU ist bei Fläschchen zum Beispiel kein Falltest vorgeschrieben. Anderswo schon. In den USA und in Brasilien muss die Flasche zehn Stürze aushalten, in China nur zwei. Die vorgeschriebene Abwurfhöhe reicht von 93 bis 120 cm. Damit jede unserer Flaschen in allen Ländern verkauft werden darf, haben wir daher einen eigenen Standard eingeführt: keine Schäden nach zehn Stürzen aus 170 cm Höhe.

Eine Frage hätt' ich noch ...

Sicherheit für ihre Babys – das ist das Thema, das unsere KonsumentInnen am meisten bewegt. Im Jahr 2014 beantwortete MAM rund 16.000 ihrer Fragen. Hier ein paar besonders häufige ...

Ich verwende gern die MAM-Silikonsauger, weil mir das Material Latex nicht so sympathisch ist. Aber was ist Silikon eigentlich? Und wäre Latex nicht doch besser?

Silikone sind aus Silizium und Sauerstoff aufgebaut. Ihre Struktur ist der von Quarz sehr ähnlich. Die von MAM verwendeten Silikone werden intensiv getestet und entsprechen allen Normen. Auch bei starkem Gebrauch bleiben sie sauber und hygienisch.

Im Gegensatz zu Saugern aus Latex altern die Silikonuckel nicht. Dafür ist Silikon aber nicht ganz so bissfest und etwas weniger elastisch als Latex. Wofür Sie sich entscheiden, hängt vielleicht auch von den Vorlieben Ihres Babys ab.

Woher stammt denn das Latex für die MAM-Sauger?

Latex ist ein natürlicher Rohstoff, der aus Kautschukbäumen gewonnen wird. Wir verwenden dafür frischen Naturkautschuk direkt aus Thailand, der auch gleich in unserem Werk vor Ort zu Saugern verarbeitet wird. Unser thailändisches Werk erfüllt die europäischen Standards – und zwar nicht nur in Sachen Hygiene und Produktsicherheit, sondern auch was die Arbeitsbedingungen der MitarbeiterInnen betrifft.

Welche Flüssigkeit ist im MAM-Beißring? Muss ich mir Sorgen machen, dass mein Baby etwas davon schlucken könnte?

Unsere Beißringe werden intensiv auf Widerstandsfähigkeit getestet (siehe S. 28). Das Produkt wird im Normalfall also gar nicht leck. Wenn doch, wäre das aber auch kein Problem, denn die Flüssigkeit im Ring ist destilliertes Wasser. Selbst wenn ein Baby

den gesamten Inhalt verschlucken würde, wäre das nicht gesundheitsgefährdend. Wissenschaftliche Studien haben ergeben, dass wochenlanger Konsum von destilliertem Wasser schädlich sein kann, nicht aber die einmalige Einnahme von 15 Gramm.

Ist PVC tatsächlich giftig – und wenn ja, wie viel davon ist in MAM-Produkten drinnen?

MAM-Produkte kommen schon immer ganz ohne PVC und damit ohne Phthalate aus. Diese werden gebraucht, um das PVC weich zu machen. Partikel davon können sich aber lösen und werden vom Körper aufgenommen. Ob sie tatsächlich giftig sind, darüber streiten sich die Studien. Tatsache ist, dass nichts in Babys Körper sollte außer natürliche Nahrung. Deshalb haben wir bei MAM-Produkten noch nie Phthalate eingesetzt.

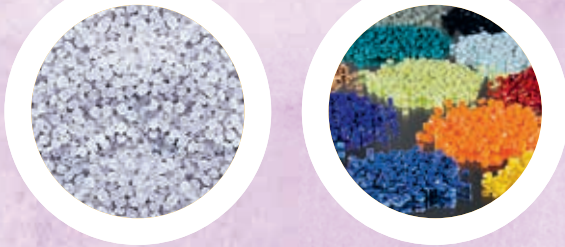
Ich habe gelesen, dass der Gebrauch von Plastikflaschen das Hormonsystem stören und das Krebsrisiko erhöhen kann. Trifft das auch auf die MAM-Babyfläschchen zu?

Nein. Der umstrittene Stoff heißt Bisphenol A oder kurz BPA. Er wird gebraucht, um Polycarbonat (PC) herzustellen, eine Plastikart, die für Lebensmittelverpackungen, Plastikgeschirr und Babyflaschen vielfach verwendet wird. Allerdings lösen sich Spuren des BPA nach und nach aus dem Plastik und werden vom Körper aufgenommen. Weil etli-

che ExpertInnen ein erhöhtes Krebsrisiko, Störungen des Hormonsystems und des Gehirns sowie Diabetes und Herzschäden befürchten, wird BPA in immer mehr Ländern verboten. Lange vor den rechtlichen Bestimmungen, die in den meisten Ländern nun gelten, waren MAM-Produkte schon BPA-frei.

Vom Granulat zum Produkt

Kunststoffteile

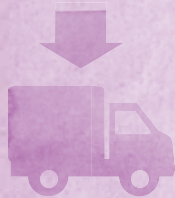


Hochqualitatives Kunststoffgranulat und zertifizierte Farbbatches werden aus verschiedenen europäischen Ländern angeliefert.



Lieferanten fertigen mithilfe unserer Werkzeuge die Einzelteile der MAM-Schnuller an, zum Teil mit einzigartiger Herstellweise und gemeinsamen Patenten von MAM und Lieferanten.

- Der Werkstoff wird dazu verflüssigt,
- mit Druck in die benötigte Form gespritzt und
- durch Abkühlung wieder verfestigt.



Sauger



Das Latex für die Sauger kommt aus Thailand. Aus den Kautschukbäumen wird Milch gewonnen, zu Latex verarbeitet und von uns zu Latexsaugern in Form gebracht. Dann werden sie per Container nach Ungarn gebracht.

Das Silikon kommt zum größten Teil aus Deutschland. Die Silikonteile werden von unseren Lieferanten in Österreich mit unseren eigenen Werkzeugen hergestellt.

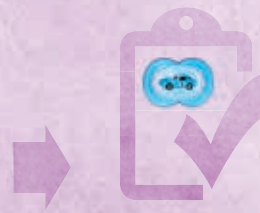


Die einzelnen Komponenten werden nach Ungarn transportiert.

Assemblierung in Ungarn

In Ungarn kommen die Einzelteile, die Verpackung und die Gebrauchsanweisungen zusammen.

Just-in-time-Produktion: Nur was bestellt wird, produzieren wir! So entstehen keine überschüssigen Produkte, die – ohne überhaupt beim Baby angekommen zu sein – im Müll landen. Die einzelnen Teile werden bearbeitet und mit unserem MAM-Design bedruckt. Schild, Kappe und Sauger werden maschinell zusammengesetzt.



Die MAM-Schnuller werden streng kontrolliert, ...



Ein Schnuller auf Reisen

Einmal um die halbe Welt. Viele unserer MAM-Schnuller treten gleich nach der Produktion in Ungarn eine große Reise an: etwa nach Mexiko, Hongkong, Chile – oder nach Brasilien. Ganze drei Monate kann die Fahrt dorthin dauern.

In Vaskeresztes, einem kleinen ungarischen Ort, erblickt eines Tages ein kleiner Schnuller unter vielen Kollegen das Licht der Welt: Seine Einzelteile werden Stück für Stück zusammengesetzt, sein Kopf wird mit einem flitzigen, knallig-türkisen Rennauto bedruckt. Auf dem Förderband rollt der Kleine aus dem Dunkel der Maschinen. Das Licht blendet. Da hebt ihn ein Greifarm nochmal hoch und überprüft, ob mit ihm alles in Ordnung ist: Er verdreht ihn in alle Richtungen, zieht ganz fest an seinem Sauger ... und legt ihn dann wieder zurück. Qualitätsprüfung bestanden! Der Schnuller ist jetzt offiziell fit für die große Welt. Ohne viel Zeit zu verlieren, hüpfert er gemeinsam mit 120.000 anderen seiner Art in einen riesigen LKW. Babyflaschen dürfen in seinem „Abteil“ nicht mitgenommen werden, denn später, am Zielort in Brasilien, müssen normalerweise alle Produktkategorien getrennt einreisen. Ziemlich viel los hier drin im

Container, aber es ist schön kühl und dunkel. Knapp 12 Stunden lang rattert unser kleiner Schnuller über die Straßen in den Norden Deutschlands – bis nach Hamburg.

Im Frachtschiff über den Atlantik.

Plötzlich wird er kräftig durchgerüttelt. Die Luft ist frisch und ein wenig salzig. Draußen machen die Kräne einen ordentlichen Krawall. Auf dem riesigen Hamburger Hafen befindet sich der kleine Türkisfarbene in einem der fast 10 Millionen Container, die hier jedes Jahr umgeschlagen werden. Ein Kran packt seinen Transportbehälter und verfrachtet ihn auf ein Schiff. Dort wird unser kleiner Schnuller eine ganze Weile verbringen, die Fahrt dauert drei bis vier Wochen! Er macht es sich mit den anderen bequem. Über die Elbe tuckert der Frachter los gen Westen: durch das Hamburger Willkomm-Höft – wo die Schiffe mit ihrer Nationalhymne

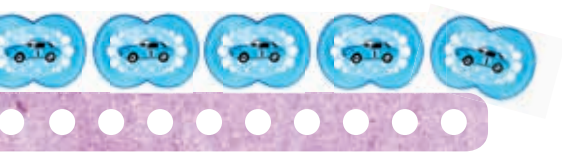
aus dem Hafen verabschiedet werden – bis an die Nordsee. Ein Zwischenstopp in Frankreich, wo weitere Container aufgeladen werden, einer in Großbritannien, und ab geht's in den mächtigen Atlantik. Das Transportschiff passiert die afrikanische Westküste und fährt bis zum brasilianischen Vitória, rund 500 Kilometer nördlich von Rio de Janeiro.

Oi Brasil: Die lange Einreise. Bei seiner Ankunft im Hafen kann es der kleine Schnuller kaum erwarten, endlich im Mund eines brasilianischen Babys zu landen – aber bis es so weit ist, muss er erst bürokratische Strapazen überstehen. Den „Nationalisierungsprozess“: Der Container wird, wie auch alle anderen, zuerst durchleuchtet. Grünes Licht. Unser Schnuller darf, wie 80 Prozent der Transportbehälter, ohne weitere Verzögerungen weiterreisen. Nur stichprobenartig wird hier genauer überprüft. Dafür erwischt es den

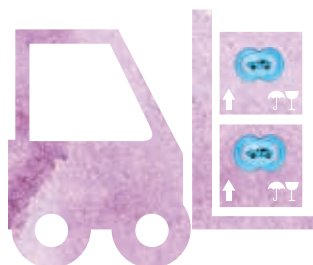


Verpackung und Auslieferung

... bevor sie die Produktionsstätte verlassen.



Sie werden länderspezifisch verpackt und verladen.



Per LKW werden die Schnuller von Transportunternehmen in europäische Länder gebracht.



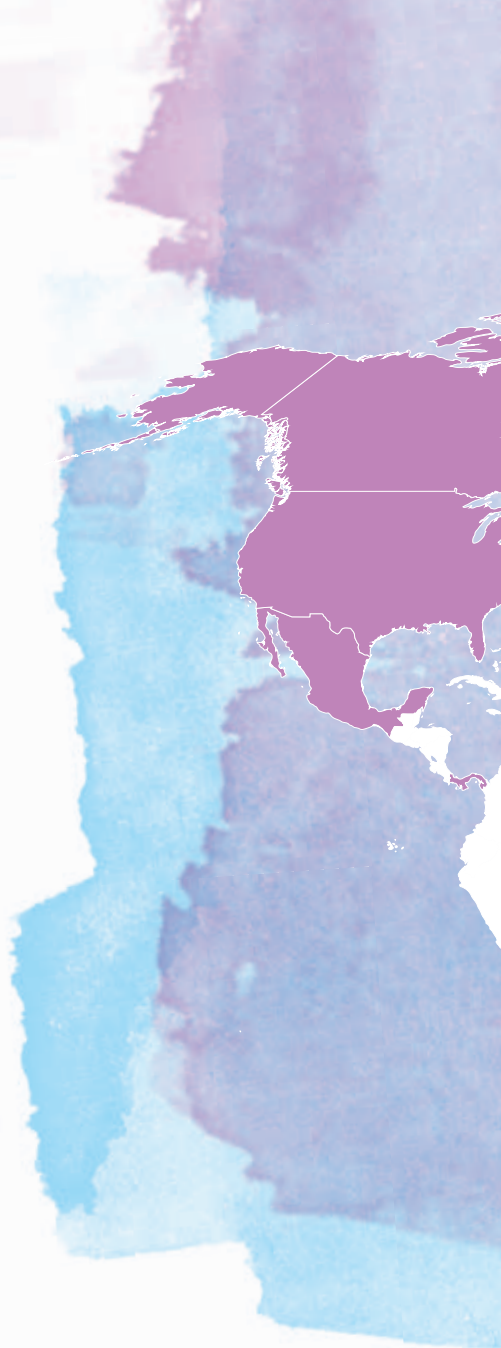
➤ Türkisfarbenen bei der Kontrolle der brasilianischen Gesundheitsbehörde – sie checkt vor allem bei Schnullern und Fläschchen immer wieder ausführlich, ob sie wirklich kerngesund sind. Wie nicht anders zu erwarten, stellen auch die Brasilianer fest, dass der Kleine topfit ist, und lassen ihn nach einem ganzen Monat Wartezeit ins größte Land Südamerikas mit mehr als 200 Millionen EinwohnerInnen einreisen. In einem LKW fährt der Kleine mit der ganzen „Reise“-Truppe weiter ins MAM-Lager in São Paulo.

Gut platziert im Regal. Am nächsten Tag trennen sich die Wege der Schnuller: Die einen kommen in Babysshops, andere warten in den Lagerhallen und werden später online verkauft. Wieder andere landen in Drogeriemärkten. Unser kleiner Begleiter fährt nach São Paulo, wo neben Rio de Janeiro und Minas Gerais am meisten seiner Art verkauft werden. Bald liegt er im Regal eines RaiaDrogasil-Geschäftes, das mit 1.200 Partnerläden zu einer der größten Drogerieketten des Landes gehört. Das heißt: Die Chancen für unseren türkisfarbenen Schnuller, bald in Babyhände zu gelangen, stehen gut! Ein ausgezeichneter Verkaufsort ist hierzulande extrem wichtig, denn Schnullerwerbung darf

keine gemacht werden. Die ist in Brasilien laut WHO-Kodex verboten. Von großer Bedeutung sind daher eine gute Mundpropaganda, Empfehlungen und persönliche Beratung. Da kommt es gerade recht, dass der Kleine Teil unserer MAM-Familie ist – wir haben uns im Land des Amazonas und der Regenwälder nämlich schon einen Namen gemacht: Seit 2013 sind wir Marktführer bei Schnullern im brasilianischen Drogeriefachhandel. Tatsächlich dauert es nur wenige Tage, da hält eine Mutter unseren Schnuller bereits in den Händen. Wie vielen hier gefällt der Dame seine knallige Farbe ganz besonders. Blau und Rosa sind die beliebtesten, gefolgt von Zartlila und Türkis.

In brasilianischen Babyhänden. Endlich hat es unser kleiner Schnuller aus dem ungarischen Vaskeresztes zu einem kleinen brasilianischen Jungen geschafft, der genüsslich an ihm nuckelt. Für dieses entspannte Lächeln nahm unser Schnuller die lange Reise gerne auf sich: Ganze drei Monate kann diese von der Produktion über Lieferung, Einreise und Verteilung dauern. Aber nun ist der kleine dort, wo er hingehört: Im Mund eines Kindes – wenn auch (fast) ganz am anderen Ende der Welt!

📌 **Wie wenig ökologische Auswirkungen der Transport hat und wo wir alle beim CO₂-Sparen helfen können, zeigen wir Ihnen auf bericht.mambaby.com/co2**

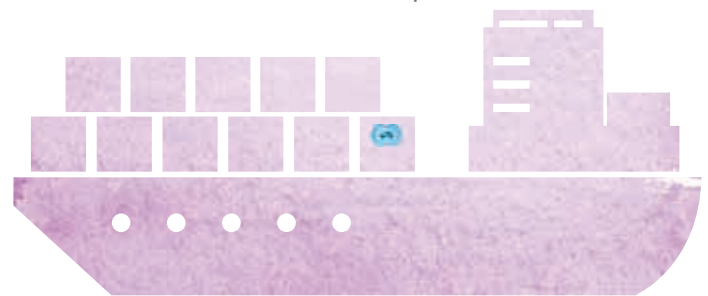


Transport

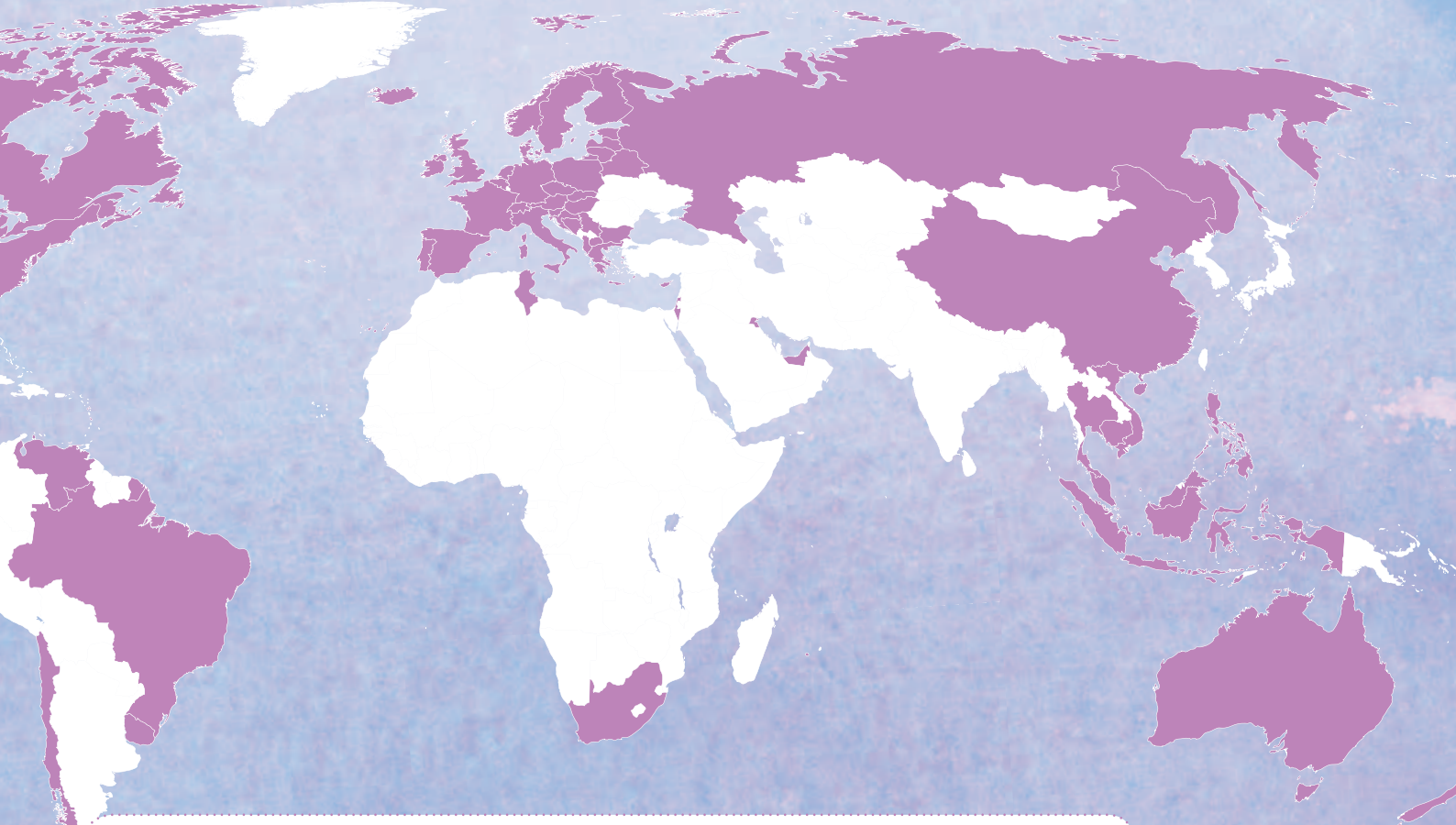
Die Schnuller für außereuropäische Kunden werden zum Hafen in Hamburg gebracht, ...



... dort in einem von vielen Containern mit anderen Produkten auf Schiffe verladen und über die Weltmeere zum Zielhafen transportiert.



Länder, in denen
MAM-Produkte verkauft werden



Weltweiter Vertrieb

Unsere MAM-Babyprodukte werden insgesamt in 58 Ländern – von Australien über China bis Vietnam – verkauft. Sogar in Island sind wir mit unseren Schnullern Marktführer. Ende 2015 werden

auch die BewohnerInnen Balis, einer indonesischen Insel, unsere Babyartikel kaufen können. Natürlich hat nicht jedes Land ein eigenes Vertriebszentrum, diese gibt es aber immerhin an

22 internationalen Standorten. Von dort aus gelangen Schnuller, Flaschen & Co. in die Apotheken, Babyshops, Supermärkte und Drogerien, wo sie von den KundInnen gekauft werden.

Sind die MAM-Schnuller am Ziel, wird bei der Einfuhr noch einmal kontrolliert, ob sie alle Normen und Standards des Landes erfüllen.

Danach kommen sie per Zug oder LKW zum Zentrallager des jeweiligen Landes.

Verkauf im Handel

Sie besteigen einen LKW oder Kleintransporter, um zu den Handelspartnern distribuiert zu werden. Entweder in deren Lager oder direkt ins Geschäft.

Dort werden sie von den Eltern gekauft und machen die Babys der ganzen Welt glücklich.



MAM fördert Forschung

Wissenschaftlich getestet. Wir entwickeln unsere Produkte in Kooperation mit ÄrztInnen, Hebammen, EntwicklungspädagogInnen, WissenschaftlerInnen und anderen Fachleuten. Weiters unterstützen wir die Arbeit der medizinischen ExpertInnen und starten auch eigene Forschungsinitiativen im Bereich Babygesundheit.

Bereits im Jahr 1996 haben wir die Gründung der „International Children Medical Research Society“ (ICMRS) initiiert und unterstützt. Die Gesellschaft forscht unabhängig zum Thema Babygesundheit, ihren Sitz hat sie in Wollerau in der Schweiz. Von MAM – aber auch von anderen Unternehmen – erhält sie Forschungsaufträge. Die Ergebnisse der Untersuchungen nutzen wir, um Aufklärungsarbeit zu betreiben und unsere Produkte laufend zu verbessern.

Aktiv gegen SIDS. Besonders am Herzen liegt uns das Thema SIDS (Sudden Infant Death Syndrome oder Plötzlicher Kindstod). Internationale Studien haben ergeben, dass der Schnuller beim Einschlafen – neben anderen wichtigen Maßnahmen – das Risiko des Plötzlichen Kindstods reduziert. Daher arbeiten wir gemeinsam mit internationalen ExpertInnen daran, Aufklärungsarbeit zu leisten und Eltern zu informieren. Außerdem haben wir das „Silver Sponsorship“ für die „International Conference on Stillbirth, SIDS and Baby Survival“ 2014 in Amsterdam übernommen: ForscherInnen, MedizinerInnen, KrankenpflegerInnen, PsychologInnen und Eltern trafen sich, um Wissen auszutauschen und neue Strategien gegen SIDS zu diskutieren.

Gesund im Mund. Wir engagieren uns durch Forschungsförderung und in zahlreichen Projekten für das Thema Mundgesundheit von Kindern. Besonders hervorheben möchten wir das Präventionsprogramm „Vorsorge vor der Sorge“ in Jena. Die Langzeitstudie „Effect of a

thin-neck pacifier on primary dentition“ unter der wissenschaftlichen Leitung von Dr. Yvonne Wagner hat darüber hinaus die Auswirkungen von Schnullern auf Zahn- und Kieferstellung im Milchgebiss untersucht. Mehr darüber lesen Sie im Interview (siehe rechts).

Wir forschen, um unsere Produkte

laufend zu verbessern und die

Babygesundheit zu unterstützen.



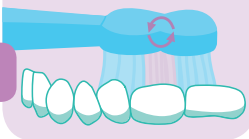
Mundgesundheit ist kein Kinderspiel. Deshalb kooperieren wir eng mit ZahnärztInnen und KieferorthopädInnen.

TIPPS VON DR. YVONNE WAGNER

Putzen mit „KAI“

Erst **Kauflächen** mit kreisenden Bewegungen säubern.

K



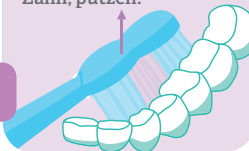
Dann Zahn-**Außenseiten** reinigen.

A



Zuletzt die **Innenseiten** „von Rot nach Weiß“, also vom Zahnfleisch zum Zahn, putzen.

I



Zahnpflege und Schnuller-
verwendung

- Zähneputzen ab dem 1. Zahn
- Erster Zahnarztbesuch im 1. Lebensjahr, danach regelmäßige Kontrollen
- Entweder fluoridhaltige Zahnpasta oder Fluoridtabletten verwenden – nicht beides
- Langsame Entwöhnung vom Schnuller, wenn das Kind zu laufen und zu sprechen beginnt – spätestens bis zum dritten Geburtstag

GESUNDE ZÄHNE

Karies-Stopp:
ein paar Tipps

- Schlafen mit Schnuller statt Babyflasche
- Wasser und ungesüßter Tee statt säurehaltige Getränke und Fruchtsäfte
- Schnuller auf keinen Fall in Honig oder Sirup tauchen
- Schnuller und Futterlöffel nicht selbst ablecken, um die Übertragung von Bakterien zu vermeiden



„Wir wollen Eltern
für das Thema
Babygesundheit
sensibilisieren“

Dr. Yvonne Wagner ist Zahnärztin und Spezialistin für Präventive Zahnheilkunde und Kinderzahnheilkunde. Sie spricht über zwei Forschungsprojekte zur Mundgesundheit und die Zusammenarbeit mit MAM.



Sie sind in das Präventionsprogramm „Vorsorge vor der Sorge“ in Jena involviert. Was ist das Ziel und wie gehen Sie vor?

Yvonne Wagner: Mit dem Projekt wollen wir frisch gebackene Eltern unabhängig von ihrer sozialen Schicht für das Thema Babygesundheit sensibilisieren.

Jede Familie in Jena wird in den ersten vier Wochen nach der Geburt des Babys von SozialarbeiterInnen und Hebammen besucht, die wichtiges Basiswissen vermitteln und beraten. Das betrifft natürlich auch die Mundhygiene: Eingegangen wird etwa auf das Zähneputzen, Stillen und Flaschenernährung oder Fluoride. Das ist wichtig, denn frühkindliche Karies ist eine der weltweit häufigsten chronischen Erkrankungen im Kindesalter, bereits Einjährige weisen ein Risiko von 33 Prozent auf.

Sie haben im Rahmen des Programms auch eine Studie zur Zahngesundheit durchgeführt.

Wir konnten die Eltern von 512 Kindern des Geburtsjahrgangs 2009/2010 motivieren, am Präventionsprogramm teilzunehmen, für regelmäßige Untersuchungen die zahnärztliche Klinik aufzusuchen und verstärkt auf die Zahnpflege der Kinder zu achten. Die Ergebnisse waren erstaunlich: 2013 wiesen die Kinder im Programm eine signifikant bessere Mundgesundheit auf. Lediglich 1,3 Prozent hatten Karies, bei



nicht teilnehmenden Kindern waren es 17,3 Prozent. Es ist schön zu sehen, dass sich gezielte Aufklärung so positiv auswirkt.

Warum ist die interdisziplinäre Zusammenarbeit von AllgemeinmedizinerInnen, Hebammen und dem Erstbesuchsdienst wichtig? Und was hat MAM eigentlich mit dem Projekt zu tun?

Es ist besonders wichtig, mit allen Berufsgruppen, die in die Kinderbetreuung eingebunden sind, zusammenzuarbeiten. Wir lernen gegenseitig voneinander und tauschen uns laufend über Wechselwirkungen aus. Mundgesundheit steht nie alleine da, sondern ist immer ein Spiegelbild der Gesamtgesundheit. MAM ist bereits seit 2008 an Bord, als ich Zahnbürsten und Infomaterial für unsere ersten Eltern-Kind-Kurse angefragt habe. Seit 2012 hat MAM die Schirmherrschaft übernommen und finanziert das Präventionsprogramm.

In einer weiteren Studie haben Sie die Auswirkungen des MAM Perfect-Schnullers auf Zahnfehlstellungen von Kindern untersucht. Was haben Sie dabei herausgefunden?

„Ich war beeindruckt davon, dass sich MAM den schwierigsten Studienstandard ausgesucht hat.“

Dr. Yvonne Wagner,
Zahnärztin und Spezialistin für
Präventive und Kinder-Zahnheilkunde

Wir haben 86 Kinder im Alter von 16 bis 24 Monaten untersucht. Einige wurden vom bisherigen Schnuller auf den MAM Perfect umgestellt, einige haben ihren ursprünglichen Schnuller behalten, und andere wurden vollständig von ihm entwöhnt. Regelmäßig wurden die Kinder von einem Zahnarzt untersucht. Die Ergebnisse sind bis jetzt vielversprechend: Es deutet darauf hin, dass der besonders dünne Saugerhals des MAM Perfect weniger nachteilige Auswirkungen auf die Zahnstellung hat. Natürlich ist es am besten, den Schnuller abzugewöhnen. Viele beginnen dann aber mit dem Daumenlutschen, was noch wesentlich nachteiligere Auswirkungen hat.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit MAM? Hatten Sie je das Gefühl, dass MAM versucht, Einfluss auf Ergebnisse zu nehmen?

An Hochschulen sind Aufträge von Firmen klar als Drittmittelforschung deklariert. Die Rechtsabteilung kontrolliert streng die Einhaltung von Regeln und Vorschriften. Einflussnahme ist also ohnehin nicht möglich. Ich persönlich war beeindruckt davon, dass sich MAM den schwierigsten Studienstandard ausgesucht hat: Die Kinder wurden nicht punktuell, sondern über einen längeren Zeitraum untersucht. Statt einzelne Fallstudien zu machen, haben wir mit Gruppen gearbeitet und unterschiedliche Grade von Zahnfehlstellungen verglichen. Das ermöglicht ein professionelles wissenschaftliches Arbeiten. Außerdem habe ich den Eindruck, dass sich MAM wirklich für die Auswirkungen der eigenen Produkte auf die Gesundheit von Kindern interessiert, dazulernen möchte und Wert auf meine wissenschaftliche Meinung legt.

ÖKOPROFIT AWARD



Ausgezeichnet in Wien

Der ÖkoBusinessPlan der Stadt Wien wurde 1998 ins Leben gerufen, um Unternehmen bei der Umsetzung von umweltrelevanten Maßnahmen zu unterstützen und Betriebskosten zu senken. MAM nahm 2014 erstmals teil. Mithilfe des Beratungsunternehmens Denkstatt erhob das Unternehmen Kennzahlen in den Bereichen Energie, Wasser und Transport, um daraus Verbesserungen abzuleiten. Als Ergebnis wurde unter anderem Mineralwasser in Flaschen abgeschafft. Stattdessen gibt es jetzt ein Grohe Blue Leitungswassersystem. Auch das Mülltrennsystem wurde verbessert und moderne Heizungsthermostate wurden installiert. Zu Beginn des Jahres erhielt MAM den ÖkoProfit Award der Wiener Umweltschutzabteilung für ein Jahr verliehen. Für 2015 strebt das Unternehmen eine Rezertifizierung an.

Wer sich 6 Monate lang an unsere Empfehlungen hält, spart 80 Prozent Energie ein!

Auf kleinem Fuß

Gemeinsam CO₂ sparen: Unsere Produkte sollen möglichst keine Spuren in der Umwelt hinterlassen. Daher messen wir ihren CO₂-Fußabdruck. Um ihn signifikant zu verkleinern, brauchen wir allerdings auch die Hilfe unserer KonsumentInnen. Wie wir alle für den Klimaschutz an einem Strang ziehen können, zeigen wir anhand der MAM Anti-Colic-Flasche.

Bei MAM legen wir Wert darauf, wie unsere Produkte hergestellt, verpackt, transportiert und verwendet werden, achten auf unseren Wasser- und Energieverbrauch und die schonende und sorgfältige Verarbeitung von Rohstoffen und Materialien. So läuft beispielsweise an unserem Produktionsstandort Ungarn seit 2013 ein Energieeffizienz-Projekt (siehe S. 23). 98 Prozent des CO₂, das rund um unser Fläschchen an die Umwelt abgegeben wird, entstehen allerdings bei der Verwendung, nämlich wenn die Flasche erwärmt, gereinigt und sterilisiert wird. Die Frage, die wir uns daher stellen

mussten, lautet: Wie können wir die KonsumentInnen bei der CO₂-Reduktion unterstützen?

Energiespartipps. Wir kamen zu dem Ergebnis, dass die einzigartige selbst-sterilisierende Funktion der MAM Anti-Colic-Flasche nicht nur beliebt ist, weil's so einfach funktioniert – sondern vor allem auch, weil es die energieeffizienteste Variante des Sterilisierens ist. Hierzu braucht man das Fläschchen einfach nur mit etwas Wasser zu befüllen und für drei Minuten bei 500 bis 1.000 Watt in der Mikrowelle zu erhitzen. Das spart gegenüber einer herkömmlichen

Sterilisation im Kochtopf durchschnittlich 85 Prozent Energie. Weitere Energiespartipps geben wir unseren KonsumentInnen ebenfalls an die Hand: Ganz einfach spart man etwa auch CO₂, wenn man das Fläschchen nicht im Kochtopf, sondern im Flaschenwärmer erhitzt oder wenn man es in der Geschirrspülmaschine statt mit der Hand spült.

➔ Dazu gibt's eine spannende Animation auf bericht.mambaby.com/co2

CO₂-FUSSABDRUCK

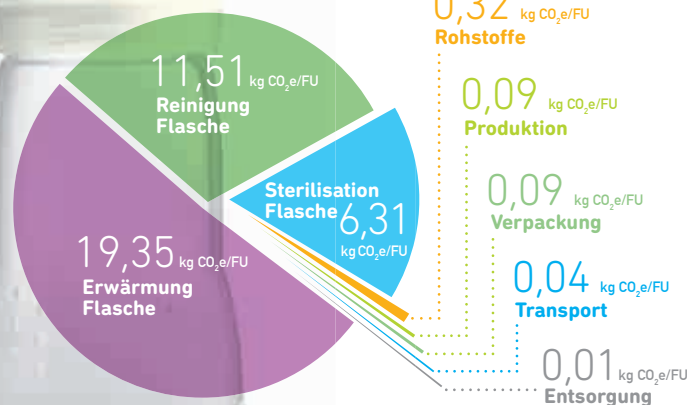
Je kleiner, desto besser

Der vom Menschen verursachte Ausstoß von Kohlendioxid (CO₂) ist massiv für den Klimawandel mitverantwortlich. Indem wir weniger fossile Energieträger, also Öl, Gas oder Kohle verbrauchen, reduzieren wir CO₂. Ob Treibstoff oder Strom: Energiesparen auf allen Ebenen ist gefragt. Wie gut das gelingt, zeigt der CO₂-Fußabdruck eines Produktes. Er ist eine ökologische Messgröße, die angibt, wie viel an Treibhausgasen innerhalb des Produktlebenszyklus ausgestoßen wird. Je kleiner er ist, desto besser.

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

Je Babyflasche ergibt sich über den gesamten Lebenszyklus* ein CO₂-Fußabdruck von:

37,72 kg CO₂e/FU**



So viel CO₂ wird in den Phasen des Lebenszyklus der MAM Anti-Colic-Flasche erzeugt. Die Daten wurden von externen Profis, der denkstatt GmbH, evaluiert.

CO₂-Verbrauch beim Sterilisieren*



Bei der selbst-sterilisierenden Funktion der MAM Anti-Colic-Flasche werden 85 Prozent weniger CO₂ ausgestoßen als beim Sterilisieren im Kochtopf.

Energiesparen – ganz einfach

	braucht wenig Energie	braucht viel Energie
Erwärmung	Flaschenwärmer	Kochtopf
Reinigung	Geschirrspüler	händisches Spülen
Sterilisation	selbst-sterilisierende Funktion	Kochtopf

* tägliche Verwendung über einen Zeitraum von 6 Monaten

** Functional Unit = 1 Anti-Colic-Flasche

Eine saubere Angelegenheit

Richtig recyceln. Damit alte Schnuller, Fläschchen oder Beißringe die Umwelt nicht belasten, setzen wir uns bei MAM für eine sinnvolle, saubere Verwertung ein.

Schnuller beruhigen, trösten und sind ein ständiger Begleiter. Doch auch wenn Babys sie noch so lieben, ist es irgendwann Zeit, sich von ihnen zu verabschieden. Damit sie – gemeinsam mit alten Fläschchen und Beißringen – nicht als Kunststoffabfall auf Deponien gelagert, in der Erde vergraben werden oder im Meer schwimmen, setzen wir uns für die richtige Verwertung ein.

Abfall sinnvoll entsorgen – am Beispiel Österreich. Vor zwanzig Jahren war MAM bereits an der Gründung der Altstoff Recycling Austria (ARA) beteiligt, die der Umwelt durch sinnvolle Abfallverwertung jedes Jahr rund 650.000 Tonnen CO₂ erspart. Sie fördert etwa auch, dass Misch-Kunststoffe – zu denen alle unsere Babyartikel zählen –

richtig recycelt werden. Außerdem baute Unternehmensgründer Peter Röhrig den Österreichischen Kunststoff Kreislauf (ÖKK) mit auf, der ebenfalls dazu beiträgt, dass in Österreich fast kein Plastik mehr die Umwelt verschmutzt. Damit leisten wir bereits einen großen Beitrag, um die Umwelt für unsere Babys und die nächsten Generationen zu erhalten.

Vom Schnuller zur Kinderrutsche. In manchen Ländern, wie in Österreich oder Schweden, funktioniert Recycling also schon sehr gut. Das ist jedoch nicht überall so. Daher hatten wir von MAM die Idee, in anderen Regionen – wie etwa in den USA – ein eigenes Schnuller-Recycling-Programm ins Leben zu rufen: Schnuller im jeweiligen Land einzusammeln, sie ins ungarische Produktionswerk zu schicken, von einem externen Unternehmen recyceln zu lassen, um daraus wieder neuen Kunststoff, zum Beispiel für Kinderrutschen, zu machen – diese Idee erschien brillant. Doch kurz vor Projektstart fand eine Umweltagentur, die den Prozess evaluierte, heraus: Diese Art des individuellen Schnullerrecyclings lohnt sich gar nicht! Beim Transport von den Sammelstellen zu MAM und weiter zu den Recyclingunternehmen würde viel zu viel CO₂ entstehen. Das würde die Umwelt mehr belasten, als sie durchs Recycling geschont wird. Vor allem auch, weil die gesammelten Schnullermengen einfach viel zu gering wären.

Ab zum Upcycling. Recycling macht also nur auf nationaler Ebene und für den gesamten Kunststoff-Abfall, der in einer Region anfällt, Sinn. So haben wir weiter nachgedacht, wie man alten Schnullern sonst noch ein „zweites Leben“ einhauchen kann – so entstand die Idee zum Upcycling!

VERPACKUNG

Bitte nicht wegschmeißen!

Die Boxen, in denen unsere Schnuller verkauft werden, kann man wiederverwenden: zum Transportieren der Schnuller – oder zum Reinigen. Dazu befüllt man sie einfach mit etwas Wasser, stellt sie ein paar

Minuten in die Mikrowelle und kann die Babyprodukte ganz umweltfreundlich sterilisieren.



SCHNULLERKUNST

Kunst durch Upcycling

Beim MAM-„2nd Life“-Wettbewerb bekamen Studierende der Universität für angewandte Kunst in Wien zahlreiche Schnuller – und eine Aufgabe: Die Jungdesigner sollten daraus etwas ganz Neues schaffen. So wurden aus den Schnullern Griffe für eine Kommode, ein Mobile, Lampen, eine Obstschale oder ein Hocker. Mit Letzterem gewann Brigitta Nemeth die Jury für sich und durfte die Siegerreise nach New York antreten. Mit diesen Upcycling-Ideen wollen wir Eltern inspirieren, selbst aus alten Schnullern etwas Neues zu machen. Basteltipps und -anleitungen dazu gibt es auf unserer Website.

✦ **Wer jetzt Lust auf Basteln hat: auf mambaby.com gibt's zahlreiche Basteltipps!**



**MAM Best-Practice-Beispiel:
Kunststoff-Kreislauf in Österreich**

Alte Kunststoffverpackungen, wie diejenigen für Babyschnuller, werden in Österreich unterschiedlich gesammelt: In Wien kommen sie in den Restmüll, sonst landen sie in eigenen Kunststoffsammelstellen.



In Österreich ist Kunststoff auch für die thermische Müllverarbeitung, also die Verbrennung von Restmüll, durchaus erwünscht. Er liefert nämlich besonders viel Energie und hilft so beim Sparen von Erdöl: Pro 1 kg Kunststoffabfall spart man rund 1 l Erdöl.



Pro Jahr werden rund 200.000 t Kunststoff-Verpackungen entsorgt, die insgesamt einen Berg von 800.000 m³ ausmachen. Für dessen Transport (dicht gepresst) würde man bis zu 10.000 LKWs benötigen. Dieser Kunststoffabfall wird händisch sortiert und danach stofflich oder thermisch verarbeitet. Stofflich heißt, dass er gewaschen, getrocknet, zu Mahlgut zerkleinert und direkt zu neuen Produkten oder Granulat verarbeitet wird. So werden aus alten Babyfläschchen zum Beispiel Dachziegel, Transportpaletten oder Schallschutzwände.

„Upcycling ist schon allein spannend. Etwas aus Schnullern zu machen, hat mein Interesse gesteigert. Ich wollte mich auf die Probe stellen, wie ich damit umgehen kann.“

Brigitta Nemeth, Gewinnerin des Schnullerwettbewerbs

Weitere Arbeiten von Brigitta Nemeth sind unter www.brigittanemeth.com zu bewundern.

Gewinnerin im Kurzinterview

Brigitta Nemeth studiert an der Universität für angewandte Kunst. Mit ihrem Schnullerhocker gewann sie den MAM-Designwettbewerb.

Upcycling? Eine neue Herausforderung.

Warum? Man muss das Objekt verstehen, analysieren und ihm eine neue Funktion geben. Die kann völlig unerwartet sein.

Deine Schnuller wurden zu ...? Einem Hocker.

Wie? Mit Flechttechnik – einer alten ungarischen Tradition.

Dein Material? Schnuller, Wäscheleine, Klebstoff & Co.

Warum flechten? Hab' schon als Kind damit experimentiert.

Was war dir wichtig? Einfache Technik, damit's jeder nachmachen kann.

Gibt's noch Ideen? Fantasie ist unendlich! Rat für Erst-Upcycler? Loslegen und der Kreativität freien Lauf lassen.

➔ Weitere Kunstwerke sehen Sie auf bericht.mambaby.com/upcycling



G4 ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

Strategie und Analyse

G4-1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und die Strategie der Organisation im Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit	Seite 4, Seite 5
------	---	------------------

Organisationsprofil

G4-3	Name der Organisation	Seite 6
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	Seite 7
G4-5	Hauptsitz der Organisation	Seite 6
G4-6	Anzahl der Länder, in denen die Organisation operiert	Seite 6, Seite 43
G4-7	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Siehe Fußnote 1
G4-8	Märkte, die bedient werden	Seite 33
G4-9	Größe der Organisation	Seite 6 und Fußnote 2)
G4-10	Anzahl der Beschäftigten	Anhang Seite A-17
G4-11	Prozentsatz aller Arbeitnehmer, die von Kollektivvereinbarungen erfasst sind	in Ö:100 %, für die anderen Länder in Evaluierung
G4-12	Lieferkette der Organisation	Seite 30 bis 33
G4-13	Wichtige Veränderungen während des Berichtszeitraums bezüglich der Größe, Struktur und Eigentumsverhältnisse der Organisation oder ihrer Lieferkette	Neue Niederlassungen: Frankreich und Griechenland
G4-14	Behandlung des Vorsorgeansatzes	Anhang Seite A-5
G4-15	Auflistung extern entwickelter wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Chartas, Prinzipien oder andere Initiativen, die von der Organisation befürwortet oder unterstützt werden	UN Goblal Compact
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden (wie Industrieverbänden) und nationalen oder internationalen Interessenverbänden	Europäische Normungskommission

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen

G4-17	Auflistung aller Unternehmen, die im konsolidierten Jahresabschluss oder in gleichwertigen Dokumenten aufgeführt sind	Seite 43
G4-18	Erläuterung und Verfahren zur Festlegung der Berichtsinhalte und der Abgrenzung des Aspekts	Anhang Seite A-4
G4-19	Auflistung sämtlicher wesentlicher Aspekte, die im Prozess zur Festlegung der Berichtsinhalte ermittelt wurden	Anhang Seite A-4
G4-20	Beschreibung der Abgrenzung jedes wesentlichen Aspektes innerhalb der Organisation	Anhang Seite A-6
G4-21	Beschreibung der Abgrenzung jedes wesentlichen Aspektes außerhalb der Organisation	Anhang Seite A-6
G4-22	Auswirkung jeder Neudarstellung einer Information aus früheren Berichten und die Gründe für solche Neudarstellungen	Umstieg von GRI G3 auf GRI G4
G4-23	Wichtige Änderungen im Umfang und in den Grenzen der Aspekte im Vergleich zu früheren Berichtszeiträumen	Umstieg von GRI G3 auf GRI G4

Einbindung von Stakeholdern

G4-24	Liste der von der Organisation eingebundenen Stakeholdergruppen	Anhang Seite A-2
G4-25	Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder, die eingebunden werden sollen	Anhang Seite A-2
G4-26	Ansatz der Organisation zur Einbindung von Stakeholdern einschließlich der Häufigkeit der Einbindung nach Art und Stakeholdergruppe. Angabe, ob eine Einbindung vor allem in der Phase der Berichtsvorbereitung erfolgt ist	Anhang Seite A-2
G4-27	Wichtigste Themen und Anliegen, die durch die Einbindung der Stakeholder aufgekommen sind, und Reaktion der Organisation auf jene wichtigen Themen und Anliegen	Anhang Seite A-2

Berichtsprofil

G4-28	Berichtszeitraum (z. B. fiskalisch oder Kalenderjahr) für die bereitgestellten Informationen	Seite 43
G4-29	Datum des jüngsten vorhergehenden Berichts (falls vorhanden)	Seite 43
G4-30	Berichtszyklus (z. B. jährlich, zweijährlich)	Seite 43
G4-31	Kontaktstelle für Fragen bezüglich des Berichts oder seiner Inhalte	Seite 43

GRI-INDEX

G4-32	Von der Organisation gewählte „In Übereinstimmung“-Option	Seite 43
-------	---	----------

PRÜFUNG

G4-33	Berichterstattung über die Verfahrensweise und die gegenwärtigen Praktiken der Organisation hinsichtlich einer externen Prüfung des Berichts	Der Bericht wurde nicht extern geprüft.
-------	--	---

Unternehmensführung

G4-34	Führungsstruktur der Organisation, einschließlich der Komitees des höchsten Kontrollorgans	Siehe Fußnote 1)
-------	--	------------------

Ethik und Integrität

G4-56	Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen (Verhaltens- und Ethikkodizes) der Organisation	Seite 8 und 9
-------	---	---------------

Kategorie Wirtschaft		
G4-GRI-ASPEKT: Marktpräsenz, Beschaffung		
G4-EC 5	Spanne des Verhältnisses der Standardeintrittsgehälter nach Geschlecht zum lokalen Mindestlohn an Hauptgeschäftsstandorten	Anhang Seite A-7
G4-EC 6	Anteil der lokal angeworbenen Führungskräfte an Hauptgeschäftsstandorten	Anhang Seite A-7
G4-EC 9	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten an Hauptgeschäftsstandorten	Anhang Seite A-7

Kategorie Umwelt		
G4-GRI-ASPEKT: Materialien		
G4-EN 1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Anhang Seite A-8
G4-GRI-ASPEKT: Energie		
G4-EN 3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Anhang Seite A-8
G4-GRI-ASPEKT: Emissionen		
G4-EN 15	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Anhang Seite A-9
G4-EN 16	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)	Anhang Seite A-9
G4-GRI-ASPEKT: Abfall		
G4-EN 23	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	Anhang Seite A-10
G4-GRI-ASPEKT: Produkte und Dienstleistungen		
G4-EN 27	Umfang der Maßnahmen zur Bekämpfung der ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	Seite 38 und 39
G4-GRI-ASPEKT: Compliance		
G4-EN 29	Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften	Anhang Seite A-12, A-13

Kategorie Gesellschaft		
ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG		
G4-GRI-ASPEKT: Beschäftigung		
G4-LA 1	Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region	Anhang Seite A-14
G4-LA 2	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten, nicht aber Mitarbeitern mit befristeten Arbeitsverträgen oder Teilzeitbeschäftigten gewährt werden, nach Hauptgeschäftsstandorten	Anhang Seite A-14
G4-LA 3	Rückkehrtrate an den Arbeitsplatz und Verbleibrate nach der Elternzeit nach Geschlecht	Anhang Seite A-14
G4-LA 12	Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren	Anhang Seite A-15 bis A-18
G4-LA 15	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Anhang Seite A-18
G4-GRI-ASPEKT: Compliance		
G4-SO 8	Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften	Anhang Seite A-12, A-13
PRODUKTVERANTWORTUNG		
G4-GRI-ASPEKT: Kundengesundheit und -sicherheit		
G4-PR 1	Prozentsatz der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft werden, um Verbesserungspotenziale zu ermitteln	Anhang Seite A-19
G4-PR 2	Gesamtzahl der Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit, dargestellt nach Art der Folgen	Anhang Seite A-19
G4-GRI-ASPEKT: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen		
G4-PR 4	Gesamtzahl der Fälle von Nichteinhaltung von Vorschriften oder freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf die Informationen über und die Kennzeichnung von Produkte(n) und Dienstleistungen, dargestellt nach Art der Folgen	Anhang Seite A-19
G4-GRI-ASPEKT: Compliance		
G4-PR 9	Geldwert der erheblichen Bußgelder wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen	Anhang Seite A-13

1) Die MAM Babyartikel GmbH ist wie die BAMED AG ein Teil der MAM/Bamed Gruppe. 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.

2) 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.

Diese Ziele setzen

wir uns 2011/12

1. Wissenschaftliche Forschung sowie Wissenstransfer im Bereich von Babyprodukten und Babygesundheit in Kooperation mit Healthcare Professionals weltweit stetig vorantreiben bzw. ausbauen (Ende 2014)
2. Transparente Darstellung der Inhaltsstoffe von MAM-Produkten auf unserer Homepage (Anfang 2014)
3. Teilnahme an internationalem Forschungsprojekt zu biogenen Kunststoffen (Ergebnisse 2014)
4. Studie zur Evaluierung von Recyclinglösungen (Ende 2013)
5. Erweiterung der strukturierten Dokumentation der MitarbeiterInnen-Kennzahlen im Bereich Fort- und Weiterbildung (2014)
6. Ausbau der Maßnahmen in den Bereichen Gesundheitsvorsorge und Vereinbarkeit von Beruf und Familie am Standort Österreich (2014)
7. Internationalisierung der Reporting- und Dokumentationsstrukturen für CSR-Indikatoren (2014)
8. Entwicklung eines MAM-Verhaltenskodex für MitarbeiterInnen (Ende 2013)
9. Einführung eines verbindlichen MAM-Verhaltenskodex für Lieferanten (2014)
10. Energieeffizienz-Check im Werk Vaskeresztes, HU (2013)
11. Ausdehnung der Wärmerückgewinnungsverfahren auf weitere Maschinen im ungarischen Werk, z. B. Blister-Maschine (2014)
12. Energieeffizienz-Check an den Bürostandorten in Österreich (2014)

Das haben wir

2013/14 umgesetzt

1. 2013/14 trugen mehr als 150 medizinische ExpertInnen durch ihren fachlichen Input wesentlich zur Produktentwicklung bei bzw. waren in die Erstellung von Informationsmaterialien aktiv eingebunden. Gemeinsam haben wir umfangreiche Aufklärungsmaterialien mit Fokus auf frühkindliche Mund- und Zahngesundheit entwickelt, wie z.B. die MAM-Zahnfibel.
2. Dieses Vorhaben erwies sich als wesentlich komplexer als ursprünglich angenommen, weshalb dieses Thema auch noch in den nächsten Jahren auf unserer Zielliste verbleiben wird.
3. Die bisherigen Ergebnisse zeigten, dass in den Bereichen Sterilisation, Bruchresistenz, Zusatzstoffe und Verarbeitung noch Forschungsbedarf besteht, um unsere Qualitätsansprüche zu sichern.
4. Die Ergebnisse unserer Studie beschreiben wir auf Seite 38.
5. Dieses Ziel mussten wir aufgrund von Firmenneugründungen in Griechenland und Frankreich auf später verschieben.
6. 2014 ließen wir das Audit „beruf & familie“ in Österreich durchführen. Daraus leiteten wir verschiedene Maßnahmen, wie etwa die Aufnahme des Themas Vereinbarkeit in die Führungskräftebeurteilung, ab.
7. Eine erste Unterweisung unserer internationalen Tochterfirmen zur Berichterstattung über relevante CSR-Kennzahlen ist erfolgt, jedoch wollen wir das Reporting noch weiter verbessern.
8. Der MAM-Verhaltenskodex für MitarbeiterInnen in den Sprachen Englisch und Deutsch wurde konzernweit ausgerollt.
9. Der MAM-Verhaltenskodex für Lieferanten wurde in den Sprachen Englisch, Deutsch und Thai entwickelt. Das Ausrollen erfolgte 2015 und 2016.
10. Der Energieeffizienz-Check in Ungarn ist abgeschlossen und Optimierungsmaßnahmen, die trotz Produktionssteigerungen den Energiebedarf senkten, wurden umgesetzt.
11. Das Wärmerückgewinnungsverfahren wurde nicht ausgedehnt, dafür wurden andere Maßnahmen zur Energieeffizienz umgesetzt.
12. Der Energieeffizienz-Check wurde an unserem Bürostandort in Wien durchgeführt, und entsprechende Maßnahmen umgesetzt. Da wir uns entschlossen haben, am Standort Siegendorf einen Neubau zu errichten, wurde von einem Check dort abgesehen.

Diese Ziele wollen

wir noch erreichen

1. Wir wollen die Vernetzung und den Wissenstransfer durch Implementierung eines medizinischen Fachnewsletters weltweit weiter vorantreiben. Bis 2017 wollen wir mehr als 5.000 ExpertInnen damit erreichen. Des Weiteren setzen wir uns die Bereiche „Nicht ernährungsbedingtes Saugen“ und „SIDS“ (Sudden Infant Death Syndrome, Plötzlicher Kindstod) als Schwerpunktthemen für 2015/16.
2. Bis 2017 werden wir die Inhaltsstoffe unserer wichtigsten Produkte Anti-Colic-Flasche und Schnuller auf unserer Website darstellen. Bis 2020 sollen die Inhaltsstoffe aller Produkte auf unserer Website einsehbar sein.
3. Bis 2020 möchten wir ausreichend Know-how im Bereich Inhaltsstoffe und Verarbeitung erlangt haben, um Produkte aus biogenen Kunststoffen mit höchstem Sicherheits- und Qualitätsanspruch anzubieten.
4. Unsere 2014 gegründete Upcycling-Initiative möchten wir bis 2016 um neue Initiativen wie „Re-Use“ erweitern.
5. Erweiterung der strukturierten Dokumentation der MitarbeiterInnen-Kennzahlen im Bereich Fort- und Weiterbildung für alle Standorte (2016)
6. Umsetzung der aus dem Audit „beruf & familie“ abgeleiteten Maßnahmen bis 2017 am Standort Österreich und Transfer von Best Practice an andere Standorte.
7. Erweiterung der Kennzahlen und Erstellung eines Handbuchs zur Sicherung der Datenqualität, Kommunikation an alle ausländischen Tochterunternehmen. (2015/16)
8. Ergänzung der Mitarbeitergespräche um Inhalte aus dem Verhaltenskodex (bis 2016)
9. Ausrollen des Verhaltenskodex auf unsere Top-10-Lieferanten sowie Aufnahme in den Vertragsabschluss mit allen neuen Lieferanten (2015/16)
10. Implementierung eines Energie-Managementsystems zur weiteren Senkung des Energiebedarfs am Produktionsstandort Ungarn (bis 2018)
11. Errichtung eines neuen Produktionsgebäudes in Thailand, Erweiterung der Produktion in Ungarn und Planungsbeginn für das neue Forschungs- und Entwicklungszentrum in Österreich. Alle Neubauten werden nach Energieeffizienzkriterien errichtet. (bis 2020)
12. Planung einer lokalen Charity-Initiative für benachteiligte Mütter und Kinder in Thailand (bis 2018)
13. Erarbeitung einer Anti-Korruptions-Richtlinie, gemeinsam mit unterschiedlichen Divisionen im Unternehmen (bis 2016) und Schulung von 100 % der MitarbeiterInnen in relevanten Geschäftsbereichen (bis 2018)

Wir legen Rechenschaft ab – gerne sogar!

Schwarz auf weiß. Nachhaltigkeit ist uns nicht nur wichtig, wir dokumentieren unsere Anstrengungen in diesem Bereich auch regelmäßig.

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 ist der zweite Nachhaltigkeitsbericht der MAM/Bamed Gruppe, und der erste nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) G4. Wir möchten unseren LeserInnen einen Blick hinter die Kulissen und in die Unternehmensverantwortung von MAM bieten, was sowohl ökologische als auch soziale Aspekte betrifft.

Berichtsinhalt

Der Inhalt wurde nach dem Kriterium der Wesentlichkeit ausgewählt. Er bildet die wichtigsten Themen- und Handlungsfelder ab, die aus Sicht unserer Stakeholder besonders relevant sind. Damit wir den hohen Anforderungen aller unserer Interessenvertreter – und dabei ganz besonders den Eltern und ihren Babys – gerecht werden, stehen wir im laufenden Dialog mit allen Stakeholdern und erfassen die Anforderungen systematisch. In unserer MAM-Nachhaltigkeitsstrategie werden die an uns herangetragenen Erwartungen anhand konkreter Themen und abgeleiteter Maßnahmen behandelt.

Berichtsgrenze (G4-6, G4-17)

Bei der Erhebung der quantitativen Daten wurde der Konsolidierungskreis der MAM/Bamed Gruppe als Berichtsgrenze festgelegt. Darin befinden sich alle Standorte der zur Unternehmensgruppe zugehörigen Gesellschaften: die österreichischen Standorte in Wien (Marketing und Design) und Siegendorf (Forschung und Entwicklung), das Vertriebs- und Produktionszentrum in der Schweiz, die

Produktionsstandorte in Ungarn und Thailand sowie unsere weiteren Niederlassungen in den USA, Deutschland, Schweden, Großbritannien, Spanien, Brasilien, Frankreich, Griechenland und Ungarn. Neu dazugekommen sind unsere beiden Sitze in Frankreich und Griechenland, die seit 2012 Teil der MAM/Bamed Gruppe sind. Eingeschränkt wird diese Berichtsgrenze nur bei den Umweltkennzahlen: Nachdem viele Umweltaspekte in erster Linie für die Produktionsstandorte wesentlich sind, haben wir die entsprechenden Indikatoren auch nur für diese erhoben.

Berichtszeitraum und -zyklus (G4-28, G4-30)

Das Geschäftsjahr der MAM/Bamed Gruppe ist ident mit dem Kalenderjahr, der Berichtszeitraum der quantitativen Daten umfasst die Jahre 2013 und 2014 (falls nicht anders angegeben). Auch in Zukunft planen wir, im zweijährigen Rhythmus einen Nachhaltigkeitsbericht über die beiden letzten abgelaufenen Geschäftsjahre zu veröffentlichen.

Übereinstimmung (G4-32)

Wir folgen in der Berichterstattung den Leitlinien der GRI G4, der Bericht wird „in Übereinstimmung“ mit diesen erstellt. Als Berichtsoption wurde „Core“ gewählt, welche die wesentlichen Elemente eines Nachhaltigkeitsberichtes definiert. Der GRI G4 Content Index findet sich auf den Seiten 40 und 41. Die methodische und inhaltliche Beratung erfolgte durch die CSR-Company.

Datenqualität

Die im Bericht veröffentlichten Daten wurden großteils mittels Fragebögen erhoben, die an unsere Organisationen ausgesendet wurden. Die gesammelten Daten wurden auf Plausibilität geprüft und aggregiert.

Ansprechpartner (G4-31)

Für Fragen zum Inhalt des Berichts und zum Dialog mit unseren Stakeholdern steht unsere CSR-Abteilung unter der Leitung von Sabine Beer unter folgender E-Mail-Adresse zur Verfügung: csr-team@mambaby.com

HINWEIS

Und es gibt noch mehr!

Dieser Bericht erscheint zum ersten Mal nach GRI 4 und wurde nicht extern geprüft (G4-33). Redaktionsschluss war der 5. August 2014.

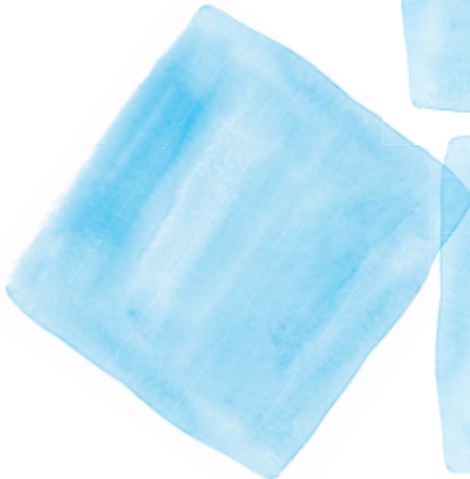
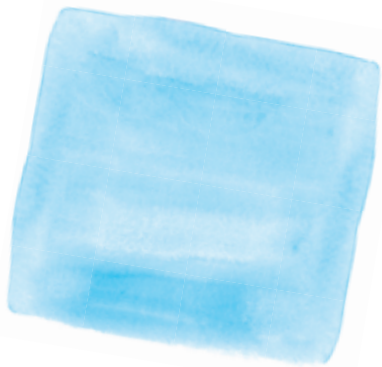
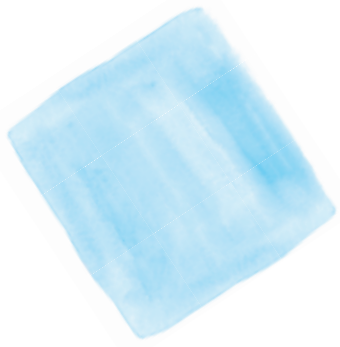
Zusätzlich zu diesem Bericht gibt es auf unserer Web-Version Inhalte, Infografiken und Slideshows, die den Nachhaltigkeitsgedanken unseres Unternehmens verdeutlichen:

bericht.mambaby.com

Weiterführende Infos zum GRI-Leitfaden gibt es unter

www.globalreporting.org

Wir nehmen unsere ökologische,
ökonomische und soziale
Verantwortung ernst.





Anhang

Zahlen,
Daten,
Fakten



1. MAM & VERANTWORTUNG

Verantwortung ist unser Kerngeschäft: Seit 1976 stehen Wohlergehen, Sicherheit und Gesundheit im Mittelpunkt unserer Tätigkeit. Wir stellen Produkte her, die Babys von 0 bis 3 Jahren beruhigen, das Stillen und Füttern unterstützen, aber auch positiven Einfluss auf die Mund- bzw. Zahngesundheit sowie auf die geistige und körperliche Entwicklung des Kindes nehmen.

Was wir tun, tun wir sorgfältig und mit ganzem Herzen und wir denken dabei stets an die Auswirkungen, die es haben wird.

2. MAM & STAKEHOLDER

(G4-24, G4-25, G4-26, G4-27)

Bei der Produktentwicklung legen wir größten Wert darauf, dass unsere Produkte allen Ansprüchen der Babys und der Eltern genügen. Nicht nur bezüglich Qualität, sondern auch hinsichtlich Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung bei MAM. Deshalb pflegen wir in der Forschung und Entwicklung den regelmäßigen Austausch mit allen Beteiligten und Betroffenen, also unseren Stakeholdern.

Es ist uns wichtig, einen Dialog mit unseren Stakeholdern zu führen, um wichtige Themen und Herausforderungen zu identifizieren. Indem wir konkrete Maßnahmen setzen, wollen wir nachvollziehbare Ergebnisse erzielen und dazu wieder von allen Beteiligten Feedback einholen.

MAM steht dazu in einem kontinuierlichen Prozess mit den Stakeholdern, um eine verantwortungsvolle Unternehmensführung zu ermöglichen.

So kommunizieren wir mit unseren Stakeholdern – das waren ihre zentralen Themen und Fragen in den Jahren 2013 und 2014:

STAKEHOLDER: INTERESSENS- UND ANSPRUCHSGRUPPEN	BETEILIGUNG, MITWIRKUNG, EINBEZIEHUNG, KOMMUNIKATI- ONSKANÄLE UND -INSTRUMENTE	ZENTRALE THEMEN UND FRAGEN – ERWARTUNGEN
Eltern	<ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung, Konsumentenmessen, Facebook, E-Mail, Telefon • Einbeziehung Produktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Thema: Sicherheit und Gesundheit • Woher kommen die MAM-Produkte? • Wie werden sie hergestellt?
MitarbeiterInnen	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitertage, E-Mail, persönliche Gespräche • Einbeziehung in die Produktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Thema: Arbeitszufriedenheit und Mitarbeitergesundheit
Medizinische ExpertInnen	<ul style="list-style-type: none"> • Kongresse, Fachtagungen, medizinische Veranstaltungen, persönlicher Kontakt • Einbeziehung Produktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Thema: Sicherheit und Gesundheit • Wie können die MAM-Produkte zur Baby-Gesundheit beitragen? • Woher kommen die MAM-Produkte? • Wie werden sie hergestellt?
Handelspartner	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Gespräche, E-Mail, Telefon • Einbeziehung in die Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Thema: Sicherheit und Gesundheit, Lieferzuverlässigkeit • Woher kommen die MAM-Produkte? • Wie werden sie hergestellt?
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Gespräche, Meetings 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie können wir sicherstellen, dass MAM profitabel und erfolgreich ist? • Wie können wir noch mehr zur Baby-Gesundheit beitragen?
Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Gespräche, E-Mail, Telefon • Einbeziehung in die Produktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Zusammenarbeit, Win-win
Sonstige ExpertInnen (StillberaterInnen, Kunststoff-Techniker- Innen)	<ul style="list-style-type: none"> • Meetings, persönliche Gespräche, E-Mail, Telefon • Einbeziehung in die Produktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Thema: Sicherheit und Gesundheit • Woher kommen die MAM-Produkte? • Wie werden sie hergestellt? • Wie können sie zur Baby-Gesundheit beitragen?

3. MAM & WESENTLICHE THEMEN

Wesentlichkeit (G4-18)

Als wichtigste Themen für MAM wurden Kundengesundheit/Sicherheit, Produktqualität, Compliance, Produktkennzeichnung, Materialien, Emissionen, Energie, Marktpräsenz, Beschaffung, Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, Verpackungsmaterial und Entsorgung, Recycling sowie Beschäftigung, Vielfalt und Chancengleichheit identifiziert. Diese Themen haben wir in unsere vier Handlungsfelder – vom verantwortungsvollen Produkt bis zum verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt – zusammengefasst. Näheres dazu lesen Sie auf Seite A-5.

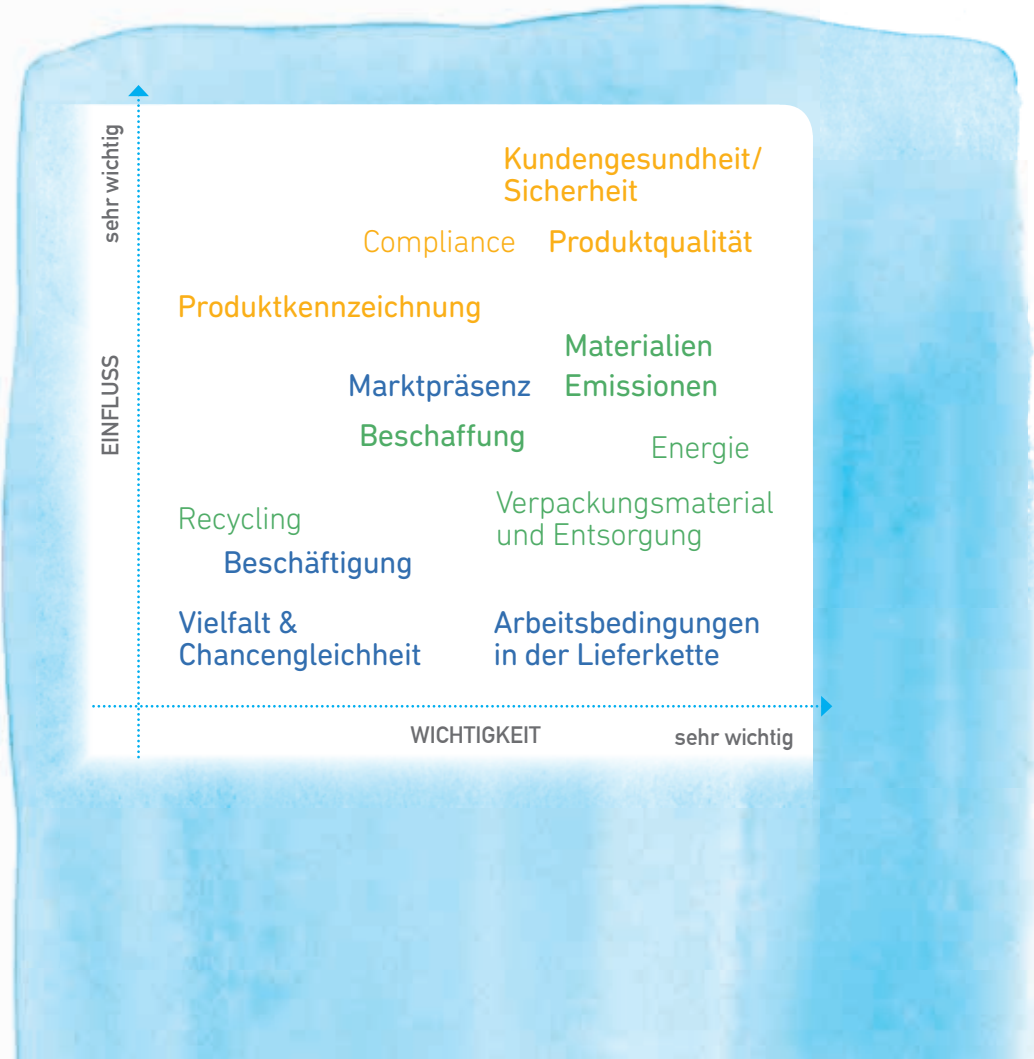
Zur Identifikation und Priorisierung der Inhalte haben wir eine Wesentlichkeits-

analyse durchgeführt. So konnte sichergestellt werden, dass die Relevanz und die Bedeutsamkeit der MAM-Themen sowohl aus Sicht der Stakeholder als auch des Unternehmens zutreffend sind. Die Analyse führten wir in einem Workshop mit VertreterInnen verschiedener Abteilungen durch, wo sowohl die Anliegen der internen als auch der externen Anspruchsgruppen berücksichtigt wurden.

Wesentlichkeitsmatrix (G4-19)

Das Ergebnis davon ist die Wesentlichkeitsmatrix. Hier sind alle für MAM derzeit besonders wichtigen Themenbereiche einer nachhaltigen Unternehmensführung dargestellt. Wir stufen

WESENTLICHKEITSMATRIX



In der Grafik stellen wir die besonders wichtigen MAM-Themen dar. In der vollständigen Wesentlichkeitsmatrix sind diese im rechten oberen Quadranten zu finden.

Themen erst dann als wesentlich ein, wenn sie sowohl aus der Sicht des Unternehmens als auch aus Sicht der Stakeholder als relevant erachtet werden. Über die Priorität entscheiden ebenfalls interne und externe Anspruchsgruppen.

Themenzuordnung der Wesentlichkeitsmatrix in der MAM Nachhaltigkeitsstrategie:

Unsere MAM-Vision lautet: „Wir wollen weltweit die beste Marke für Babyprodukte sein – die verantwortungsvollste, innovativste und engagierteste.“ Daraus haben wir unsere CSR-Vision abgeleitet: „Wir bei MAM wollen die weltweit beste Marke für Babyprodukte sein – die verantwortungsvollste, innovativste und engagierteste.“ Innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie erarbeiteten wir vier Handlungsfelder, in denen sich die wesentlichen Themen wiederfinden:

1. **Verantwortungsvolles Produkt:**
Babygesundheit und Sicherheit, Produktqualität, Compliance, Produktkennzeichnung
2. **Verantwortungsvolle Beschaffung:**
Beschaffung, Arbeitsbedingungen in der Lieferkette
3. **Verantwortungsvoller Arbeitgeber:**
Beschäftigung, Vielfalt und Chancengleichheit, Marktpräsenz
4. **Verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt:**
Materialien, Emissionen, Energie, Verpackungsmaterial und Entsorgung, Abwasser und Abfall, Recycling

Nachhaltigkeitsmanagement

MAM identifizierte in den Berichtsjahren 2013 und 2014 also gemeinsam mit den Stakeholdern die wesentlichen Themen hinsichtlich einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Entwicklung und erstellte die Wesentlichkeitsmatrix, in der alle für MAM und die Anspruchsgruppen relevanten Themen vereint sind. All diese werden im Rahmen unsere Nachhaltigkeitsstrategie, die Teil der Unternehmensstrategie ist, kontinuierlich bearbeitet und weiterentwickelt. Um dies sicherzustellen, haben wir 2011 ein CSR-Team zusammengestellt, das direkt an die Geschäftsführung berichtet.

Vorsorgeprinzip (G4-14)

Wir von MAM betrachten das Vorsorgeprinzip als wesentlichen Grundsatz der Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung. Dazu haben wir unter anderem an unserem Produktionsstandort in Ungarn das zertifizierte Umweltmanagementsystem ISO 14001 installiert. Durch die Berücksichtigung von Ressourcen- und Energieeffizienz sowie der Minimierung von Umweltauswirkungen bei der Entwicklung und Herstellung von Produkten tragen wir dem Vorsorgeprinzip Rechnung.

4. WESENTLICHE THEMEN UND IHRE GRI-INDIKATOREN (G4-20 und G4-21)

Abgeleitet aus der Wesentlichkeitsmatrix ergeben sich für MAM folgende wesentliche Aspekte, Abgrenzungen und Kennzahlen – gereiht nach der GRI-G4-Richtlinie.

AUSWIRKUNG	G4-KATEGORIE & -ASPEKT	ABGRENZUNG INTERN ODER EXTERN	G4-PERFORMANCE-INDIKATOR
Marktpräsenz	Wirtschaft/Marktpräsenz	intern und extern	G4-DMA, G4-EC 5 & 6
Beschaffung	Wirtschaft/Beschaffung	intern und extern	G4-DMA, G4-EC 9
Materialien	Ökologie/Materialien	intern und extern	G4-DMA, G4-EN 1
Energie	Ökologie/Energie	intern und extern	G4-DMA, G4-EN 3
Emissionen	Ökologie/Emissionen	extern	G4-DMA, G4-EN 15, G4-EN 16
Verpackungsmaterial & Entsorgung	Ökologie/Abfall	extern	G4-DMA, G4-EN 23
Recycling	Ökologie/Produkte & Dienstleistungen	extern	G4-DMA, G4-EN 27
Compliance	Gesellschaft/Compliance, Korruptionsbekämpfung	intern und extern	G4-DMA S0, PR, EN, G4-PR 9, G4-S0 8, G4-EN 29, S0-5
Beschäftigung	Gesellschaft/Arbeitspraktiken	intern	G4-DMA, G4-LA 1, G4-LA 2, G4-LA 3
Vielfalt & Chancengleichheit	Gesellschaft/Arbeitspraktiken	intern	G4-DMA, G4-LA 12
Arbeitsbedingungen in der Lieferkette	Gesellschaft/Arbeitspraktiken	extern	G4-DMA, G4-LA 15
Kundengesundheit/Sicherheit Produktqualität	Gesellschaft/Produktverantwortung	intern und extern	G4-DMA, G4-PR 1, G4-PR 2
Produktkennzeichnung	Gesellschaft/Produktverantwortung	extern	G4-DMA, G4-PR 4

Wirtschaft

Nur wenn MAM erfolgreich und profitabel ist, können Jobs sowie Investitionen in Forschung und Entwicklung garantiert werden und kann man sicherstellen, dass die Gesundheit der Babys stets unterstützt wird.

Marktpräsenz

Als weltweit in 58 Ländern tätiges Unternehmen ist Marktpräsenz ein wichtiger Eckpfeiler unserer Unternehmensstrategie. Unsere beiden Produktionsstandorte befinden sich in Ungarn und in Thailand, unsere Bürostandorte in Österreich, der Schweiz, Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Griechenland, Schweden, Brasilien, Ungarn und den USA. An allen Standorten haben wir lokal angeworbene Führungskräfte.

Als relevante Niederlassungen in diesem Zusammenhang haben wir die Standorte Österreich, Ungarn und Thailand definiert:

Thailand

G4-EC 5

Spanne des Verhältnisses der Standard-eintrittsgehälter nach Geschlecht zum lokalen Mindestlohn an Hauptgeschäftsstandorten

In Thailand bezahlen wir alle MitarbeiterInnen über dem Mindestlohn. Die genaue Spanne – so haben wir es uns zum Ziel gesetzt – werden wir im nächsten Bericht näher erläutern.

G4-EC 6

Anteil der lokal angeworbenen Führungskräfte an Hauptgeschäftsstandorten

Diese liegt bei 100 Prozent. In unserem Werk in Thailand haben wir einen thailändischen Geschäftsführer, Anil Skariah, sowie ein thailändisches Management-Team.

Beschaffung

Dieser Punkt betrifft Österreich, Ungarn und Thailand gleichermaßen. Die besonders hohe Qualität der Produkte kann nur dann sichergestellt werden, wenn die Einzelteile selbst den hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Deshalb kommen diese zu 85 Prozent vom Hightech-Standort Österreich, wo die Einzelteile mit unseren eigenen Werkzeugen gefertigt werden. Diese werden dann über kurze Transportwege an unser Produktionswerk in Ungarn gebracht, das direkt an der österreichischen Grenze liegt.

G4-EC 9:

ANTEIL AN AUSGABEN FÜR LOKALE LIEFERANTEN AN HAUPTGESCHÄFTSSTANDORTEN

	2011	2012	2013	2014
Produktionsstandort Ungarn (direkt an der Grenze zu Österreich):	85% aus Ö	85% aus Ö	85% aus Ö	85% aus Ö

Produktionsstandort Thailand:

Die Latexmilch für die Verarbeitung zum Latex kommt zu 100 % direkt aus der Umgebung unseres Werkes.

Umwelt

Die ökologischen Kennzahlen beziehen sich nur auf die Produktionsstandorte in Ungarn und Thailand, da wir an den Bürostandorten keine signifikanten ökologischen Auswirkungen feststellen konnten. Dennoch haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Kennzahlen auch an den Bürostandorten für den nächsten Bericht zu erheben und zu berichten.

G4-EN 1:
INGESETZTE MATERIALIEN NACH GEWICHT

	2011	2012	2013	2014
Produktionsstandort Ungarn	2.266,3t	2.226t	2.268t	2.730,1t
davon erneuerbar*	32%	38%	35%	33%
davon nicht-erneuerbar**	68%	62%	65%	67%
Produktionsstandort Thailand	220,6t	176,3t	177,4t	119,3t
davon erneuerbar	78%	78%	98%	97%
davon nicht-erneuerbar	22%	22%	2%	3%
Bürostandorte Österreich	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Bürostandorte International	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Total	2.486,9t	2.402,3t	2.445,4t	2.849,4t
davon erneuerbar	36%	41%	35%	36%
davon nicht-erneuerbar	64%	59%	65%	64%

*nicht-erneuerbar: Dazu zählen 20% des Papiers bzw. Kartons, die aus nicht-erneuerbaren Chemikalien und Füllstoffen im Papier bestehen; 100% der Kunststoffe sowie 100% der Chemikalien.

**erneuerbar: Dazu zählen 80% des Papiers bzw. Kartons (Frischfasern) sowie 100% des Natur-Kautschuks.

G4-EN 3:
ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB
DER ORGANISATION (IN kWh)

	2011	2012	2013	2014
Produktionsstandort Ungarn	2.926.757	3.328.024	2.130.623	2.816.142
Produktionsstandort Thailand	899.380	1.402.311	1.263.697	1.265.901
Bürostandorte Österreich	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Bürostandorte International	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Total	3.826.137	4.730.335	3.394.320	4.082.043

Materialien

In einer Welt mit knappen Ressourcen spielen Materialien eine wichtige Rolle. Ein verantwortungsvoller Umgang hiermit ist in unserer Umweltpolitik verankert. Wir stellen Produkte nur auf Bestellung her, um eine Überproduktion zu vermeiden. Auch bei der Verpackung wird möglichst wenig Material eingesetzt, und vieles davon – etwa unsere Schnullerbox – ist wiederverwendbar. Mehr Informationen zur Ressourcenschonung finden Sie auf den Seiten 22 und 23.

Energie

Eine Erhöhung der Energie-Effizienz ist ein wichtiger Teil unserer Umweltpolitik. Unser Standort in Ungarn ist nach der Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. Bis 2018 ist geplant, die ISO 50001 für das Energiemanagement einzuführen. Im Jahr 2013 haben wir, basierend auf dem Energie-Effizienz-Check, von Heizöl auf Erdgas umgestellt und weitere Optimierungsmaßnahmen vorgenommen. So konnten wir unseren Energiebedarf trotz Produktionssteigerung von 2012 auf 2013 senken. 2014 ist der Energiebedarf aufgrund von höheren Produktionsmengen wieder angestiegen, liegt aber immer noch unter dem Niveau von 2011. Am Standort Thailand ist der Energiebedarf aufgrund von Produktionssteigerungen im Jahr 2012 stark angestiegen, konnte aber in den Jahren 2013 und 2014 wieder etwas reduziert werden.

Emissionen

Zu unseren umweltspezifischen Zielsetzungen gehört auch die Reduktion der Emissionen. Bei der Optimierung unserer Anlagen und Prozesse verfolgen wir diese Ziele. Langfristig möchten wir Klimaneutralität bei der Produktion erreichen.

G4-EN 15

Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

Die Treibhausgas-Emissionen (THG-Emissionen) haben wir für unsere beiden Produktionsstandorte Ungarn und Thailand erhoben, da dort am meisten emittiert wird. Die Bürostandorte sind nicht inkludiert, weil wir in vielen Ländern Büros angemietet und somit keinen Zugriff auf eigene Daten haben. Der direkte Energiebedarf ergibt sich aus dem benötigten Heizöl, Erdgas sowie Treibstoffen. Am Produktionsstandort Ungarn sind wir 2013 von Heizöl auf Erdgas umgestiegen, worauf die starke Einsparung zurückzuführen ist.

G4-EN 16

Indirekte THG-Emissionen (Scope 2)

Auch die indirekten THG-Emissionen haben wir für unsere beiden Produktionsstandorte Ungarn und Thailand erhoben. Der indirekte Energiebedarf ergibt sich aus dem Stromverbrauch. Da wir sowohl in Ungarn als auch in Thailand von 2011 bis 2014 Produktionssteigerungen zu verzeichnen hatten, ist auch dieser angestiegen. Damit steigen auch die indirekten Emissionen.

G4-EN 15:
DIREKTE THG-EMISSIONEN
(SCOPE 1) (CO₂e IN t)

	2011	2012	2013	2014
Produktionsstandort Ungarn	474,76	588,71	341,64	220,94
Produktionsstandort Thailand	166,39	202,24	220,88	294,72
Bürostandorte Österreich	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Bürostandorte International	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Total	641,15	790,95	562,52	515,66

G4-EN 16:
INDIREKTE ENERGIEBEZOGENE
THG-EMISSIONEN (SCOPE 2) (CO₂e IN t)

	2011	2012	2013	2014
Produktionsstandort Ungarn	692,81	760,03	696,38	781,48
Produktionsstandort Thailand	198,37	526,11	231,55	261,59
Bürostandorte Österreich	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Bürostandorte International	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Total	891,18	1.286,14	927,94	1.043,07

Erläuterung: Die Menge der CO₂e-Emissionen wurde berechnet. Dieser Berechnung liegen die Emissionsfaktoren aus der GEMIS-Datenbank zugrunde, in denen auch vorgelagerte Treibhausgasemissionen (die zum Beispiel bei der Extraktion und Verarbeitung der Primärenergieträger oder bei der Herstellung der Kraftwerke entstanden sind) anteilig enthalten sind. Um jene Treibhausgasemissionen zu berechnen, die durch Stromverbrauch ausgestoßen werden, wurde der jeweilige Länderstrommix herangezogen. Die Erhebung von spezifischen Daten war nicht möglich.

Abfall

Im Sinne der Ressourcenschonung ist auch die Minimierung des Abfalls und des Materialverbrauchs ein wichtiger Bestandteil unserer Umweltziele. Durch die On-Demand-Produktion halten wir das Abfallaufkommen so gering wie möglich. Der überwiegende Teil des Abfalls wird recycelt: in Ungarn zu 85 Prozent, in Thailand zu 100 Prozent.

G4-EN 23:

Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode

Die Abfalldaten haben wir für unsere beiden Produktionsstandorte Ungarn und Thailand erhoben, da hier der höchste Verbrauch anfällt. Die großteils angemieteten Bürostandorte sind nicht inkludiert, da wir hier keinen Zugriff auf die Daten haben.

**G4-EN 23:
GESAMTGEWICHT DES ABFALLS NACH ART**

	2011	2012	2013	2014
Produktionsstandort Ungarn	228,7t	179,6t	199,8t	244,5t
davon ungefährlich*	93%	91%	91%	91%
davon gefährlich**	7%	9%	9%	9%
Produktionsstandort Thailand	9,6t	2,7t	14,7t	21,7t
davon ungefährlich	100%	100%	100%	100%
davon gefährlich	0%	0%	0%	0%
Bürostandorte Österreich	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Bürostandorte International	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Total	238,3t	182,3t	214,5t	266,2t
davon ungefährlich	93%	91%	92%	92%
davon gefährlich	7%	9%	8%	8%

* Ungefährliche Abfälle werden durch übliche Mülltrennung entsorgt. (z. B. Restmüll, Papier, Plastik)
 ** Gefährliche Abfälle sind Stoffe, die eine potentielle Gefahr für die Gesundheit und/oder die Umwelt darstellen und deshalb extra entsorgt werden. (z. B. Reinigungsmittel in der Produktion)

**G4-EN 23:
GESAMTGEWICHT DES ABFALLS NACH
ENTSORGUNGSMETHODE***

	2011	2012	2013	2014
Produktionsstandort Ungarn	228,7 t	179,6 t	199,8 t	244,5 t
davon Recycling	81%	81%	83%	85%
davon Verbrennung	7%	9%	9%	9%
davon Deponie	12%	10%	8%	6%
Produktionsstandort Thailand	9,6 t	2,7 t	14,7 t	21,7 t
davon Recycling	100%	100%	100%	100%
davon Verbrennung	0%	0%	0%	0%
davon Deponie	0%	0%	0%	0%
Bürostandorte Österreich	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Bürostandorte International	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Total	238,3 t	182,3 t	214,5 t	266,2 t
davon Recycling	82%	81%	84%	86%
davon Verbrennung	7%	9%	8%	8%
davon Deponie	11%	10%	8%	6%

* nach Information des Abfallentsorgers

Recycling

Babyprodukte sicher und gesundheitsfördernd zu produzieren, das ist für uns selbstverständlich. Aber natürlich sind uns und unseren Stakeholdern auch die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte ein wichtiges Anliegen. Ganz besonders Eltern beginnen, an die Zukunft zu denken: In welcher Welt werden unsere Kinder groß werden? Um den Einfluss auf die Umwelt möglichst gering zu halten, achten wir einerseits auf die Ressourcenschonung bei der Herstellung und andererseits darauf, dass Schnuller, Fläschchen und Co. möglichst lange haltbar sind und die Verpackung wiederverwendet werden kann.

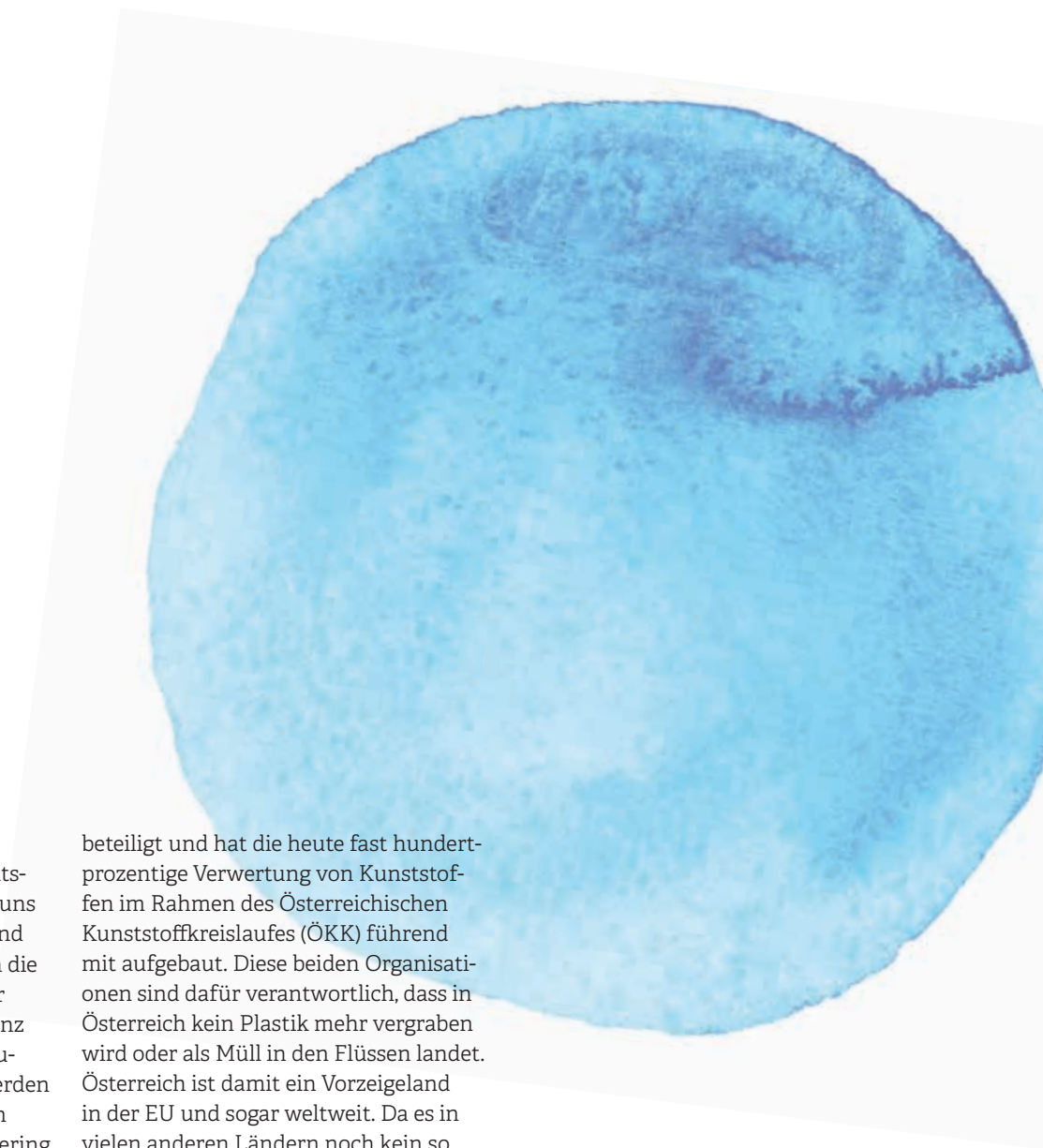
Am Ende des Lebenszyklus stellt sich dennoch die Frage: Wohin mit den Produkten? Aus diesem Grund war MAM schon vor 20 Jahren aktiv an der Gründung der Altstoff Recycling Austria (ARA)

beteiligt und hat die heute fast hundertprozentige Verwertung von Kunststoffen im Rahmen des Österreichischen Kunststoffkreislaufes (ÖKK) führend mit aufgebaut. Diese beiden Organisationen sind dafür verantwortlich, dass in Österreich kein Plastik mehr vergraben wird oder als Müll in den Flüssen landet. Österreich ist damit ein Vorzeigeland in der EU und sogar weltweit. Da es in vielen anderen Ländern noch kein so gut funktionierendes Recyclingsystem gibt, hat das MAM-Team im Jahr 2014 die Upcycling-Initiative ins Leben gerufen. Mehr dazu lesen Sie im Gesamtbericht auf den Seiten 38 und 39.

G4-EN 27:

Umfang der Maßnahmen zur Bekämpfung der ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen

Diese Info finden Sie auf den Seiten 38 und 39.

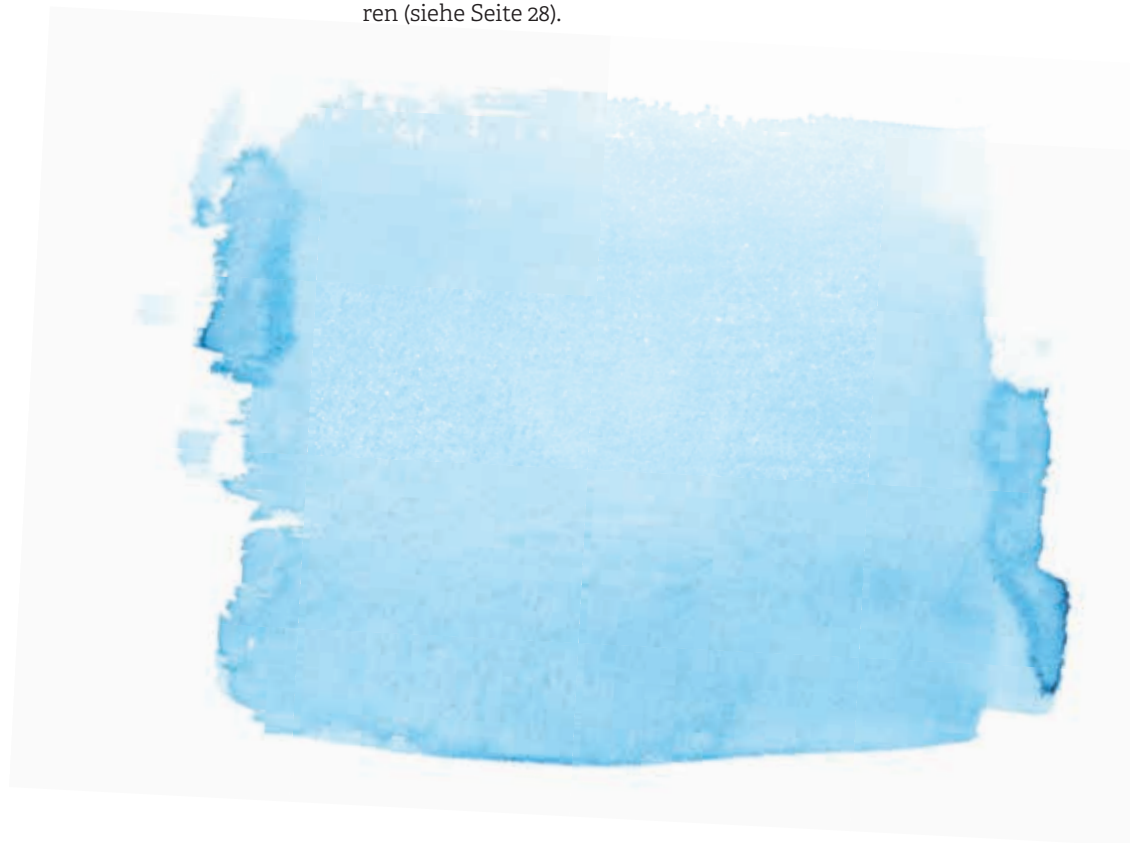


Gesellschaft

Arbeitspraktiken und menschenswürdige Beschäftigung

Compliance

Um MAM-Produkte in 58 Ländern vertreiben zu können, müssen wir alle nationalen Vorschriften in den verschiedenen Ländern erfüllen. Von den hohen Sicherheitsanforderungen und den vielen Tests profitieren wiederum die Sicherheit und Gesundheit der Babys. Wir haben eine eigene Compliance-Abteilung installiert, die direkt an die Geschäftsführung berichtet. Sie kümmert sich um die Erfüllung aller Sicherheitsnormen weltweit und die entsprechenden Testverfahren (siehe Seite 28).



G4-PR 9:

GELDWERT DER ERHEBLICHEN BUSSGELDER WEGEN NICHT-EINHALTUNG VON GESETZEN UND VORSCHRIFTEN IN BEZUG AUF DIE BEREITSTELLUNG UND NUTZUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

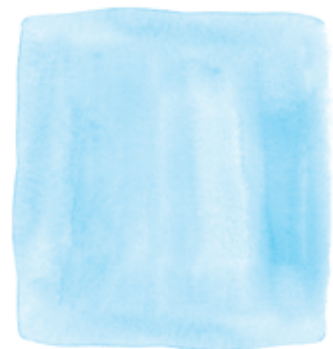
2011	2012	2013	2014
0	0	0	0



G4-SO 8:

MONETÄRER WERT SIGNIFIKANTER BUSSGELDER UND GESAMTZAHL NICHT MONETÄRER STRAFEN WEGEN NICHT-EINHALTUNG VON GESETZEN UND VORSCHRIFTEN

2011	2012	2013	2014
0	0	0	0



G4-EN 2g:

MONETÄRER WERT SIGNIFIKANTER BUSSGELDER UND GESAMTZAHL NICHT MONETÄRER STRAFEN WEGEN NICHT-EINHALTUNG VON UMWELTGESETZEN UND -VORSCHRIFTEN

2011	2012	2013	2014
0	0	0	0



Beschäftigung

Unser Erfolg hängt an den Menschen, die bei uns und mit uns arbeiten. Wir sind überzeugt davon, dass MitarbeiterInnen, die gerne in die Arbeit kommen, mit mehr Liebe und Leidenschaft bei der Sache sind – und das zeigt sich in den Produkten. Expansion um jeden Preis kommt bei uns nicht in Frage, wir setzen auf sichere Arbeitsplätze mit hohem Wohlfühlfaktor.

Da unsere MAM-Produkte sehr erfolgreich sind, befinden wir uns aber in starkem Wachstum und benötigen weitere Fach- und Führungskräfte. Wesentliches Ziel der Personalstrategie ist es daher, die Kompetenzen der eigenen MitarbeiterInnen weiterzuentwickeln sowie attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für kompetente zukünftige MitarbeiterInnen zu schaffen.

G4-LA 1

Gesamtzahl und Rate neu eingestellter MitarbeiterInnen sowie Personalfluktuationsrate (nach Altersgruppe, Geschlecht und Region)

Von 2013 auf 2014 hat sich unser Mitarbeiterstand um 1 % erhöht. Die Fluktuationsrate an den Standorten in Österreich betrug 2014 6 % (Frauen 8 %, Männer 3 %)* und am Produktionsstandort Ungarn 6 % (Frauen 6 %, Männer 3 %). Die Fluktuationsrate in Thailand betrug im Jahr 2014 51 % (Frauen 39 %, Männer 88 %). Das liegt vor allem daran, dass die MitarbeiterInnen dort entweder neue Jobs in der Stadt finden oder solche, die sich näher an ihrem Zuhause befinden. Die Fluktuationsrate an allen internationalen Bürostandorten betrug im Jahr 2014 31 % (Frauen 29 %, Männer 35 %). Unsere gesamte Fluktuationsrate

an allen MAM-Standorten beträgt 19 % (Frauen 17 %, Männer 25 %) – den Standort Thailand ausgenommen, haben wir eine Fluktuationsrate von 13 % (Frauen 13 %, Männer 15 %).

G4-LA 2

Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten, nicht aber MitarbeiterInnen mit befristeten Arbeitsverträgen oder Teilzeitbeschäftigten gewährt werden (nach Hauptgeschäftsstandorten)

All unsere betrieblichen Leistungen stehen allen MitarbeiterInnen zur Verfügung, egal ob voll- oder teilzeitbeschäftigt oder ob es sich um MitarbeiterInnen mit befristeten Arbeitsverträgen handelt. Mehr dazu finden Sie im Gesamtbericht auf Seite 24.

G4-LA 3

Rückkehrrate an den Arbeitsplatz und Verbleibsrate (nach der Elternzeit nach Geschlecht)

Wir arbeiten für Babys. Daher sind MitarbeiterInnen, die Eltern werden, für uns besonders wertvoll – denn sie testen unsere Produkte sorgfältig und geben uns wichtige Inputs. Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist für uns daher ein wichtiges Thema. 2014 haben wir deshalb in Österreich auch am Audit beruf & familie teilgenommen und viele zusätzliche Maßnahmen erarbeitet. Wir möchten jedoch noch einen Schritt weitergehen und setzen uns zum Ziel, eines der familienfreundlichsten Unternehmen am Standort Österreich zu werden. Die Rückkehrrate nach der Karenz liegt weltweit bei MAM bei 100 %, da alle MitarbeiterInnen nach der Babypause wieder einen Platz bei uns finden.

*Die Anzahl der weiblichen und männlichen MitarbeiterInnen, aus denen dieser Anteil berechnet wurde, entnehmen Sie der Seite 15 (MAM-Belegschaft Total 2014).

Vielfalt und Chancengleichheit

Wir sind ein internationales Unternehmen, das für Babys und Eltern in 58 Ländern arbeitet. Insgesamt hat MAM 12 Standorte weltweit: von Österreich über Thailand, in die USA und nach Brasilien, um nur einige zu nennen. 61% aller MitarbeiterInnen haben selbst Kinder und 74% von ihnen sind Frauen. Vielfalt und Chancengleichheit sind für MAM ein zentrales Thema und ein wichtiger Bestandteil unseres Erfolges. MAM toleriert keine Art der Diskriminierung und orientiert sich an der UN-Charta sowie an der Europäischen Konvention für Menschenrechte. Außerdem haben wir 2014 einen Verhaltenskodex für alle MAM-MitarbeiterInnen eingeführt, basierend auf dem UN Global Compact, in dem das Thema Anti-Diskriminierung festgehalten wird.

G4-LA 12

Zusammensetzung der Geschäftsleitung und Aufteilung der MitarbeiterInnen nach Mitarbeiterkategorie in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren

Die Geschäftsleitung bei MAM, die für die strategische Ausrichtung verantwortlich ist, ist in Geschäftsführer und Hauptabteilungsleitung untergliedert.

MAM-BÜROSTANDORTE

GESCHÄFTS-LEITUNG	2011		2012		2013		2014	
Gesamt	32		33		41		42	
weiblich	11	34%	13	39%	16	39%	15	36%
männlich	21	66%	20	61%	25	61%	27	64%
< 30 Jahre	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%
30–50 Jahre	19	59%	22	67%	25	61%	25	60%
> 50 Jahre	13	41%	11	33%	15	37%	16	38%
mit Kindern	25	78%	24	73%	31	76%	32	76%
ohne Kinder	7	22%	9	27%	10	24%	10	24%

MAM-PRODUKTIONSSTANDORTE

GESCHÄFTS-LEITUNG	2011		2012		2013		2014	
Gesamt	16		15		15		17	
weiblich	5	31%	4	27%	4	27%	4	24%
männlich	11	69%	11	73%	11	73%	13	76%
< 30 Jahre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
30–50 Jahre	14	88%	14	93%	14	93%	15	88%
> 50 Jahre	2	12%	1	7%	1	7%	2	12%
mit Kindern	15	94%	15	100%	15	100%	17	100%
ohne Kinder	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%

MAM TOTAL

GESCHÄFTS-LEITUNG	2011		2012		2013		2014	
Gesamt	48		48		56		59	
weiblich	16	33%	17	35%	20	36%	19	32%
männlich	32	67%	31	65%	36	64%	40	68%
< 30 Jahre	0	0%	0	0%	1	1%	1	2%
30–50 Jahre	33	69%	36	75%	39	70%	40	68%
> 50 Jahre	15	31%	12	25%	16	29%	18	30%
mit Kindern	40	83%	39	81%	46	82%	49	83%
ohne Kinder	8	17%	9	19%	10	18%	10	17%

MAM-BELEGSCHAFT TOTAL
(ALLE MITARBEITER/INNEN PLUS GESCHÄFTSLEITUNG):
2011

	WEIBLICH	MÄNNLICH	GESAMT
Gesamtbelegschaft	421	142	563
davon unbefristet beschäftigt	419	139	558
davon befristet beschäftigt	2	3	5
davon vollzeitbeschäftigt	380	130	510
davon teilzeitbeschäftigt	41	12	53
Produktionsstandort Ungarn	239	50	289
Produktionsstandort Thailand	58	21	79
Bürostandorte International	83	44	127
Bürostandorte Österreich	41	27	68
Produktionsstandorte Gesamt	297	71	368
Bürostandorte Gesamt	124	71	195

MAM-BELEGSCHAFT TOTAL
(ALLE MITARBEITER/INNEN PLUS GESCHÄFTSLEITUNG):
2012

	WEIBLICH	MÄNNLICH	GESAMT
Gesamtbelegschaft	432	146	578
davon unbefristet beschäftigt	429	141	570
davon befristet beschäftigt	3	5	8
davon vollzeitbeschäftigt	391	140	531
davon teilzeitbeschäftigt	41	6	47
Produktionsstandort Ungarn	226	52	278
Produktionsstandort Thailand	64	24	88
Bürostandorte International	98	42	140
Bürostandorte Österreich	44	28	72
Produktionsstandorte Gesamt	290	76	366
Bürostandorte Gesamt	142	70	212

MAM-BELEGSCHAFT TOTAL
(ALLE MITARBEITER/INNEN PLUS GESCHÄFTSLEITUNG):
2013

	WEIBLICH	MÄNNLICH	GESAMT
Gesamtbelegschaft	472	171	643
davon unbefristet beschäftigt	458	161	619
davon befristet beschäftigt	14	10	24
davon vollzeitbeschäftigt	426	161	587
davon teilzeitbeschäftigt	46	10	56
Produktionsstandort Ungarn	239	56	295
Produktionsstandort Thailand	66	27	93
Bürostandorte International	120	58	178
Bürostandorte Österreich	47	30	77
Produktionsstandorte Gesamt	305	83	388
Bürostandorte Gesamt	167	88	255

MAM-BELEGSCHAFT TOTAL
(ALLE MITARBEITER/INNEN PLUS GESCHÄFTSLEITUNG):
2014

	WEIBLICH	MÄNNLICH	GESAMT
Gesamtbelegschaft	484	167	651
davon unbefristet beschäftigt	475	161	636
davon befristet beschäftigt	9	6	15
davon vollzeitbeschäftigt	438	165	603
davon teilzeitbeschäftigt	46	2	48
Produktionsstandort Ungarn	242	60	302
Produktionsstandort Thailand	72	24	96
Bürostandorte International	118	51	169
Bürostandorte Österreich	52	32	84
Produktionsstandorte Gesamt	314	84	398
Bürostandorte Gesamt	170	83	253

BÜROSTANDORTE GESAMT

	2011		2012		2013		2014	
weiblich	60	31%	67	32%	89	35%	75	30%
männlich	102	52%	111	52%	126	49%	137	54%
< 30 Jahre	33	17%	34	16%	40	16%	41	16%
30–50 Jahre	96	49%	100	47%	126	49%	117	46%
> 50 Jahre	99	51%	112	53%	129	51%	136	54%
Total	195		212		255		253	

PRODUKTIONSSTANDORTE GESAMT

	2011		2012		2013		2014	
weiblich	98	27%	89	24%	106	27%	112	28%
männlich	227	62%	220	60%	230	59%	226	57%
< 30 Jahre	43	12%	57	16%	56	14%	60	15%
30–50 Jahre	234	64%	257	70%	268	68%	277	70%
> 50 Jahre	134	36%	109	30%	124	32%	121	30%
Total	368		366		392		398	

MAM GESAMT

	2011		2012		2013		2014	
weiblich	158	28%	156	27%	195	30%	187	29%
männlich	329	58%	331	57%	356	55%	363	56%
< 30 Jahre	76	13%	91	16%	96	15%	101	16%
30–50 Jahre	330	59%	357	62%	394	61%	394	61%
> 50 Jahre	233	41%	221	38%	253	39%	257	39%
Total	563		578		647		651	

G4-LA 15:
ERHEBLICHE TATSÄCHLICHE UND POTENZIELLE NEGATIVE
AUSWIRKUNGEN AUF ARBEITSPRAKTIKEN IN DER
LIEFERKETTE UND ERGRIFFENE MASSNAHMEN

	2011	2012	2013	2014
	0	0	0	0

Arbeitsbedingungen in der Lieferkette

Für uns ist es nicht nur wichtig, dass die Produkte den hohen Qualitätsanforderungen entsprechen, sondern auch, dass die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette unseren Anforderungen entsprechen. Aus diesem Grund haben wir 2014 einen Verhaltenskodex, basierend auf dem UN Global Compact für Lieferanten, entwickelt, und führen diesen ab 2015 Schritt für Schritt bei unseren Top-10-Lieferanten ein.

Menschenrechte

Das Thema Menschenrechte findet sich bei uns in den Kapiteln Arbeitsbedingungen (Seite A-16) und Beschaffung (Seite A-7) wieder.

Produktverantwortung

Kundengesundheit und -sicherheit

Die Gesundheit und Sicherheit der Babys sind unser oberstes Ziel. Babys sind unsere nächste Generation und für Eltern sind sie das Ein und Alles – was gibt es Verantwortungsvolleres, als sich für ihre Gesundheit und Sicherheit einzusetzen? Aus Sicht aller unserer Stakeholder ist dieses Thema das Schlüsselkriterium, wenn es um Babyprodukte geht. Wir haben ein eigenes Prüflabor eingerichtet, das alle MAM-Produkte in verschiedenen Testverfahren regelmäßig kontrolliert. Zusätzlich lassen wir unsere Produkte laufend in externen, zertifizierten Labors testen. Mehr dazu lesen Sie im Gesamtbericht auf den Seiten 16 bis 17 sowie 28.

Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

Die EU-Norm schreibt vor, dass Babyprodukte in der Landessprache gekennzeichnet sind. Auch die Gebrauchsanweisung muss in der Landessprache verfügbar sein. Dies ist wichtig, damit die Produkte richtig verstanden und verwendet werden – für die Sicherheit der Babys. In unserem Unternehmen gibt es eine eigene Abteilung, die die Kennzeichnungen und Gebrauchsanweisungen hinsichtlich der Normen überprüft.

G4-PR 1:

PROZENTSATZ DER MASSGEBLICHEN PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSKATEGORIEN, DEREN AUSWIRKUNGEN AUF GESUNDHEIT UND SICHERHEIT GEPRÜFT WERDEN, UM VERBESSERUNGSPOTENZIALE ZU ERMITTELN

2011	2012	2013	2014
100%	100%	100%	100%

G4-PR 2:

GESAMTZAHL DER VORFÄLLE DER NICHTEINHALTUNG VON VORSCHRIFTEN UND FREIWILLIGEN VERHALTENSREGELN IN BEZUG AUF DIE AUSWIRKUNGEN VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN AUF GESUNDHEIT UND SICHERHEIT (DARGESTELLT NACH ART DER FOLGEN)

2011	2012	2013	2014
0	0	0	0

G4-PR 4:

GESAMTZAHL DER FÄLLE VON NICHTEINHALTUNG VON VORSCHRIFTEN ODER FREIWILLIGEN VERHALTENSREGELN IN BEZUG AUF DIE INFORMATIONEN ÜBER UND DIE KENNZEICHNUNG VON PRODUKTE(N) UND DIENSTLEISTUNGEN (DARGESTELLT NACH ART DER FOLGEN)

2011	2012	2013	2014
0	0	0	0

Weiterführende Information zu Kunststoffen und Druckfarben

1. Kunststoffe

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

Für Babyflaschen und andere MAM-Produkte kommt statt des BPA-hältigen Polykarbonats (PC) der Werkstoff **Polypropylen (PP)** zum Einsatz. PP ist ein teilkristalliner Thermoplast und gehört zur Gruppe der Polyolefine. Sein chemischer Aufbau ähnelt dem von Kerzenwachs. PP ist gegenüber fast allen organischen Lösungsmitteln und Fetten sowie den meisten Säuren und Laugen beständig, geruchlos und hautverträglich. Deshalb eignet es sich für Anwendungen im Lebensmittelbereich und der Pharmazie. Heute ist PP – gemessen am Umsatz – der weltweit zweitwichtigste Kunststoff. Er ist international unumstritten und verfügt seit Jahren über alle notwendigen Zulassungen.

Silikone, genauer gesagt Poly(organo)siloxane, sind eine Gruppe synthetischer Polymere, bei denen Silicium-Atome über Sauerstoffatome verknüpft sind. Sie ähneln in ihrer Struktur organisch modifiziertem Quarz. Bei MAM kommt lebensmittelechtes Silikon für die Produktion von Saugern zum Einsatz.

Zum Beispiel für den patentierten, extraweichen MAM-Seidensauger®. In der Medizin hat sich das Material ebenfalls bewährt, etwa in der Zahnmedizin bei der Herstellung von Präzisionsmodellen oder in der Orthopädietechnik zur Anfertigung von Prothesen – sowohl von solchen, die außen getragen werden, als auch von jenen im Körper.

Alternativ zu den Silikon-Saugern bietet MAM auch Schnuller aus dem weichen, aber sehr bissfesten **Kautschuk** an. Dieser ist lediglich nicht glasklar. Der MAM-Naturkautschuk wird direkt in unserem thailändischen Werk aus dem Stamm des Hevea-Baumes gewonnen und dort sofort verarbeitet, 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 die rasche Verarbeitung der Kautschukmilch direkt in unserem thailändischen Werk – lange Transportwege und der damit verbundene Qualitätsverlust fallen somit weg. Dank eines speziellen Herstellungsverfahrens, dem sogenannten „Leaching“, ist Naturkautschuk besonders allergenarm.

Hergestellt werden alle MAM-Schnuller in Europa. 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 – gemäß den amerikanischen Normen USP 61 und 71 USP – für die mikrobiologische Reinheit des Wassers während der gesamten Produkthaltbarkeit sorgt. Dabei unterschreiten wir die geforderten Grenzwerte der Spielzeugnormen 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 austreten können. Die verwendeten Farben in den Produkten sind für die Verwendung mit Lebensmitteln international zugelassen.

2. Bedruckung

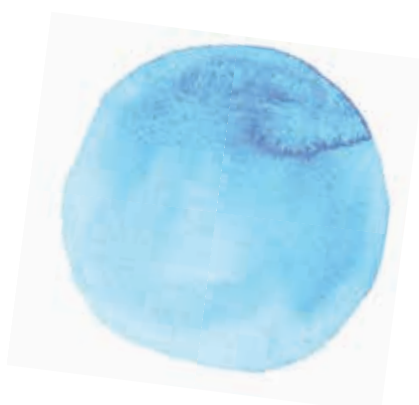
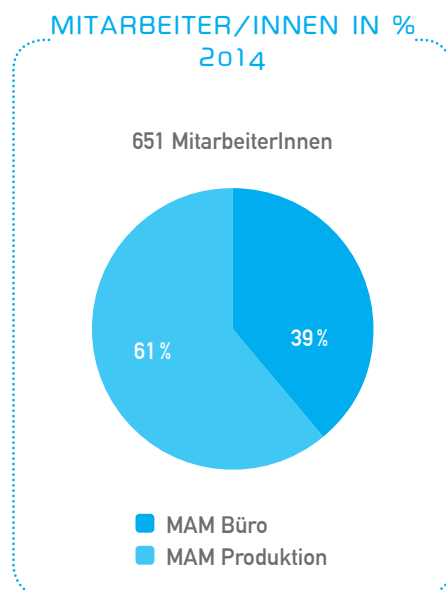
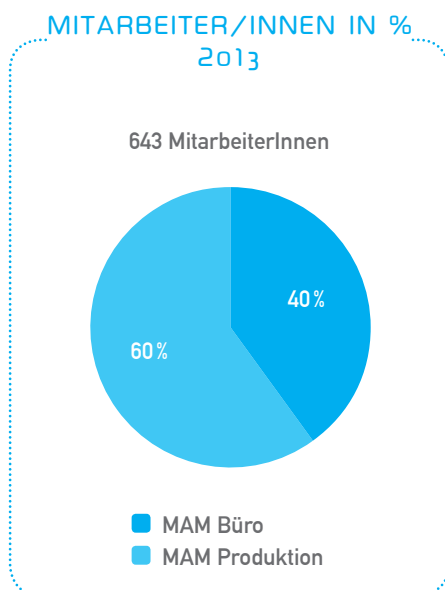
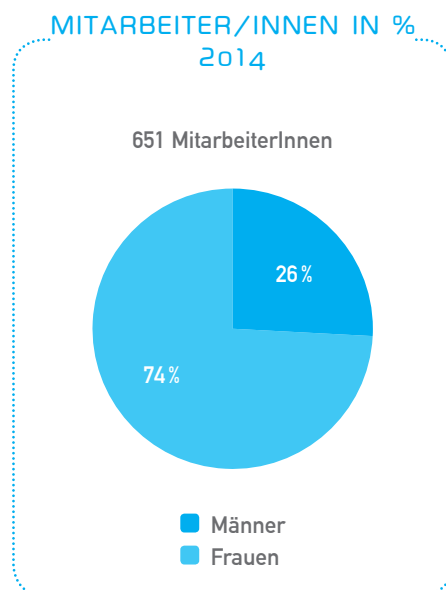
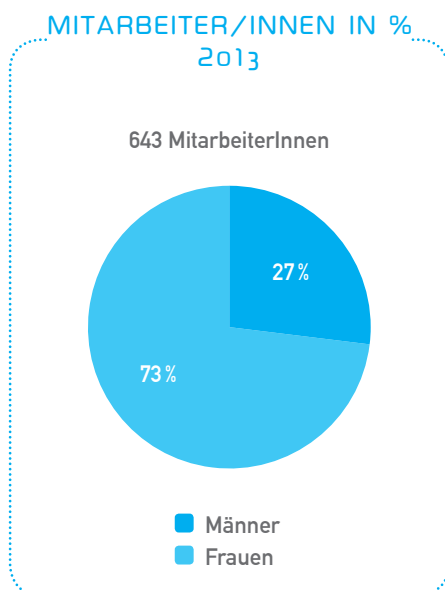
Die für die Produktbedruckung eingesetzten Druckfarben sind unbedenklich und unterliegen ebenfalls strengsten Sicherheitsanforderungen für den Lebensmittelkontakt: Die **Druckfarben** und Farbstoffe, die MAM verwendet, sind ausschließlich pigmentbasiert und wurden mit großer Sorgfalt ausgewählt. Die 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 unter Berücksichtigung der Verordnung (EC) 1935/2004 über Materialien und Artikel, die in Kontakt mit Lebensmitteln kommen, und der Verordnung (EG) Nr. 2023/2006 hergestellt.

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

3. Verpackung

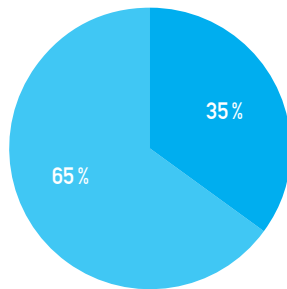
Organische Werkstoffe sind auch für die Verpackung im Einsatz. MAM-Produkte werden mit phthalat-, blei- und BPA-freien Materialien verpackt, alle Folien für Blister und selbst die Klebebänder für das Verschließen der Lieferkartons sind PVC- und BPA-frei. Alle verwendeten Verpackungsmaterialien entsprechen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

Kennzahlen MAM-Standorte



**BÜROSTANDORTE
2013**

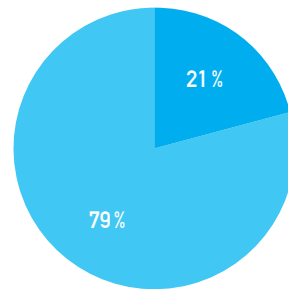
255 MitarbeiterInnen



■ Männer
■ Frauen

**PRODUKTIONSSTANDORTE
2013**

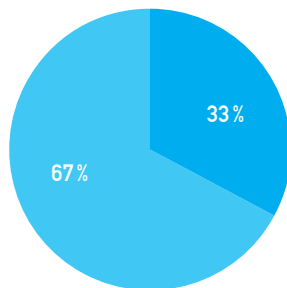
388 MitarbeiterInnen



■ Männer
■ Frauen

**BÜROSTANDORTE
2014**

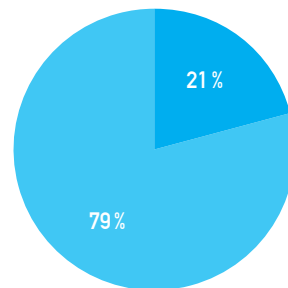
253 MitarbeiterInnen



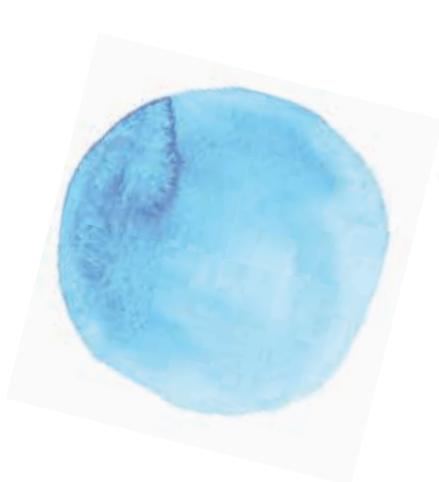
■ Männer
■ Frauen

**PRODUKTIONSSTANDORTE
2014**

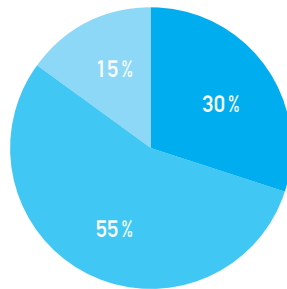
398 MitarbeiterInnen



■ Männer
■ Frauen

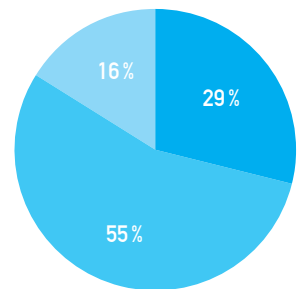


MITARBEITER/INNEN IN %
2013



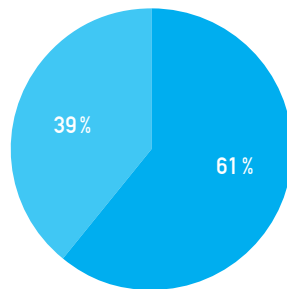
- < 30 Jahre
- 30-50 Jahre
- > 50 Jahre

MITARBEITER/INNEN IN %
2014



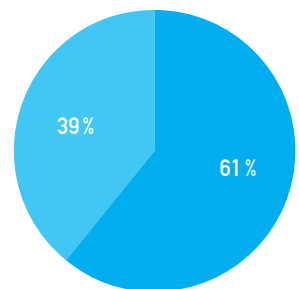
- < 30 Jahre
- 30-50 Jahre
- > 50 Jahre

MITARBEITER/INNEN IN %
2013



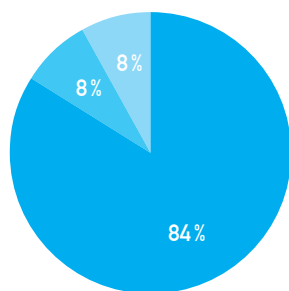
- mit Kindern
- ohne Kinder

MITARBEITER/INNEN IN %
2014



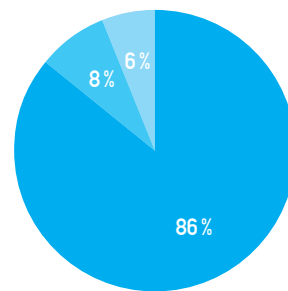
- mit Kindern
- ohne Kinder

ABFALLAUFKOMMEN
2013 IN %



- Recycling
- Verbrennung
- Deponie

ABFALLAUFKOMMEN
2014 IN %



- Recycling
- Verbrennung
- Deponie

Der Bericht 2013/2014 ist hier zu Ende,
aber unser Engagement geht weiter ...

Wir verbessern stets unsere Produkte.
Wir achten stets auf nachhaltige Herstellung.
Wir regen ökologischen Verbrauch an.
Wir entsorgen umweltfreundlich.



mambaby.com