

MAM



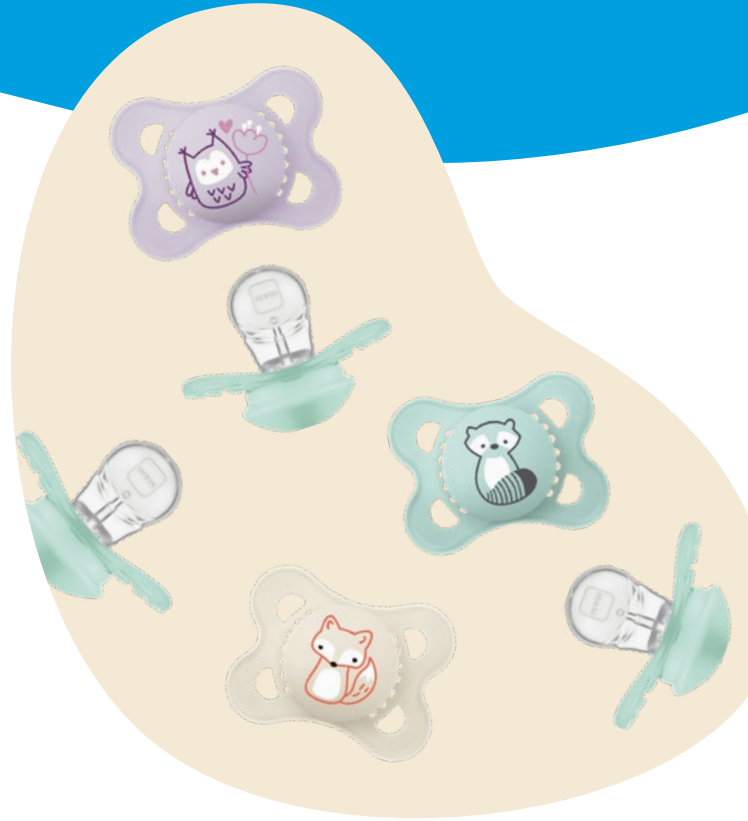
Von
Herzen
erfinderisch



Von Herzen erfinderisch

Wir bei MAM* sehen es als unsere Aufgabe, Müttern und Vätern zu helfen und ihre Erwartungen zu erfüllen. Das ist heute neben einer hohen Qualität und Sicherheit auch nachhaltiges Handeln. Dafür werden wir von Herzen erfinderisch. Seit 46 Jahren.

INHALT



02 Von Herzen erfinderisch

09 MAM & Nachhaltigkeit

- 10 MAM auf einen Blick
- 12 Nachhaltigkeitsmanagement
- 14 Wesentliche Themen
- 15 Nachhaltigkeitsstrategie
- 18 Beitrag zu den SDGs
- 20 MAM Wertschöpfungskette

21 Fortschritte & Themen

22 Produkte

- 25 MAM Innovationsprozess
- 27 Neue Materialien
- 29 Nachhaltigere Verpackungen
- 33 Normen und Standards

38 Umwelt

- 41 Klimaschutz
- 46 Abfallmanagement

50 Soziales

- 53 Mitarbeiter*innengesundheit
- 54 Mitarbeiter*innenzufriedenheit
- 56 Chancengleichheit und Empowerment
- 58 Gesellschaftliches Engagement



64 Governance

- 67 Unternehmensethik
- 69 Lieferantenmanagement

71 Weitere Informationen

- 72 Stakeholder-Engagement
- 74 Kennzahlen
- 86 GRI Index
- 88 Kontakt und Impressum

Legende zur Navigation durch den Nachhaltigkeitsbericht:

-  Verweis innerhalb des Nachhaltigkeitsberichtes
-  Verweis auf die Website
-  Verweis auf GRI-Themen





»
**ICH HABE
ETWAS
ERFUNDEN,
DAS SCHON
IMMER
NACHHALTIG
WAR: MAM.**

Peter Röhrig
MAM Gründer

GRI 2-22

LIEBE LESER*INNEN,

wir befinden uns in einer Zeit des Wandels und der Veränderung. Die letzten Jahre waren geprägt durch viele globale Krisen wie zum Beispiel die Corona-Pandemie, den russischen Angriffskrieg auf die Ukraine und viele Umweltkatastrophen, die durch die Klimaerwärmung ausgelöst wurden. Diese sind herausfordernd, doch sie treiben uns dazu an, unmittelbar zu handeln, um auch für die nächsten Generationen eine lebenswerte Zukunft gewährleisten zu können. Um die Nachhaltigkeitswende zu schaffen, ist ein Faktor entscheidend: die Kraft der Innovation. Ich habe MAM damals mit der Vision gegründet, hochwertige und in ihrer Funktion einzigartige Babyprodukte zu entwickeln, die den Alltag von Babys und Eltern erleichtern. Der Innovationsgedanke ist seitdem ein zentraler Wert, der sich durch alle Bereiche zieht und maßgeblich zur nachhaltigen Weiterentwicklung des Unternehmens beiträgt.

Unser Kerngeschäft sind innovative Babyprodukte. Die MAM Expert*innen arbeiten in unserem Forschungs- und Entwicklungszentrum an optimalen Lösungen für die Bedürfnisse von Babys und deren Eltern. 2022 ist uns nach jahrelanger Forschung ein Meilenstein gelungen: wir haben den MAM Original Pure Schnuller auf den Markt gebracht und damit einen wichtigen ersten Schritt zur Entkoppelung von fossilen Rohstoffen gesetzt. Außerdem haben wir bei unseren Verpackungen weitere wichtige Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt und konnten dadurch bereits einige Ziele erreichen.

→ Seiten 22–37

Um der Klimakrise entgegenzuwirken, müssen die CO₂-Emissionen auf ein Minimum reduziert werden. In unseren Werken in Ungarn und Thailand haben wir hier bereits einige wesentliche Schritte beim Umstieg auf erneuerbare Energie und die Steigerung der Energieeffizienz gesetzt. Besonders stolz sind wir auf unser MAM Research & Development Competence Center in Österreich, das als Niedrigenergiegebäude

konzipiert wurde. Auch im Bereich der Abfallreduktion haben wir Fortschritte gemacht und lassen beispielsweise einen Großteil unserer Produkteinzelteile angusslos und somit kunststoffsparender bei unseren Lieferanten produzieren. → Seiten 38–49

Als internationaler Arbeitgeber steht das Wohlergehen unserer knapp 1.000 MAM Mitarbeiter*innen an erster Stelle. Die Corona-Pandemie hat uns vor Herausforderungen gestellt, doch wir haben diese durch flexible und innovative Maßnahmen gut meistern können. Neben dem Schutz der Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen konnte der MAM Teamspirit auch in Zeiten von Remote Work erhalten bleiben. Ein familiäres Arbeitsklima, Diversität und Chancengleichheit bilden die wesentlichen Säulen unseres Miteinanders. Um die Vielfalt weiter zu verstärken, haben wir 2022 zum Beispiel den ersten MAM Forscherinnentag durchgeführt, mit dem Ziel, junge Mädchen auch für technische Berufe zu begeistern. → Seiten 50–63

Moralische Grundsätze sind das Fundament für unser Handeln. Die strengen Richtlinien unseres MAM Code of Conducts, die mit den Prinzipien des UN Global Compacts übereinstimmen, sind unser Rahmenwerk, das uns in unserer täglichen Arbeit leitet. Gleichzeitig kann dadurch aber auch die Einhaltung unserer Standards bei unseren Lieferanten sichergestellt werden. → Seiten 64–70

Die vielen Fortschritte der letzten Jahre sind vor allem unseren engagierten MAM-Mitarbeiter*innen zu verdanken. Ihr Innovationsgeist ist das Geheimnis unseres Erfolgs. Ich bin überzeugt, dass wir gemeinsam die nachhaltige Transformation schaffen können – denn was heute unmöglich scheint, kann morgen schon wahr sein.

IHR PETER RÖHRIG
MAM GRÜNDER



VON BEGINN AN ERFINDERISCH

Fast hätte Peter Röhrig Mitte der 70er-Jahre sein Herzblut in die Entwicklung von Mikrowellengeschirr gesteckt. Stattdessen erfindet der junge Vater einen neuartigen Schnuller für Babys und möchte seitdem für ihre gesunde Zukunft sorgen.

Herr Röhrig, vor knapp 47 Jahren haben Sie MAM gegründet – weshalb haben Sie sich damals für die Entwicklung von innovativen Babyprodukten entschieden?

Peter Röhrig: Vor der Gründung von MAM habe ich im Kunststoffbetrieb meines Vaters gearbeitet und dort bereits viel Know-how im Bereich der Kunststofftechnik sammeln können. Dann wollte ich selbst etwas auf die Beine stellen – damals tüftelte ich an zehn verschiedenen Projekten, von Mikrowellengeschirr bis zu neuen Pharmaverpackungen. Ich hatte schon immer eine Leidenschaft dafür, Dinge zu erfinden. Als ich Vater wurde, kam mir dann die Idee, Schnuller zu entwickeln. Denn einen funktionalen und gleichzeitig optisch ansprechenden Schnuller gab es damals nicht. Das wollte ich ändern.



Peter Röhrig 1976 mit dem ersten MAM Schnuller

Sie haben daraufhin einen Schnuller entwickelt, der die gesamte Branche revolutioniert hat. Wie haben Sie es geschafft, diese Innovation auf den Weg zu bringen?

Peter Röhrig: Meine Vision war und ist es, besonders sichere Babyprodukte herzustellen, die ein ansprechendes Design mit medizinisch nachgewiesenen Vorzügen vereinen. Mir war klar, dass ich dafür viele Expert*innen an einen Tisch bringen muss. Gemeinsam mit Kieferorthopäd*innen, Zahnärzt*innen, Kinderärzt*innen und dem Designer Ernst Beranek, damals Professor an der Hochschule für Angewandte Kunst in Wien, ist es dann gemeinsam gelungen, meine Vision in die Tat umzusetzen. Ein Beispiel dafür, dass Innovation nur durch Kollaboration und eine große Portion Leidenschaft gelingen kann.



MEINE VISION WAR UND IST ES, BESONDERS SICHERE BABYPRODUKTE HERZUSTELLEN, DIE EIN ANSPRECHENDES DESIGN MIT MEDIZINISCH NACHGEWIESENEN VORZÜGEN VEREINEN.

Peter Röhrig, MAM Gründer

Erfindergeist war also von Anfang der Erfolgsfaktor von MAM. Auf welche Patente sind Sie besonders stolz?

Peter Röhrig: Über die Jahre entwickelte sich unser Produktportfolio – neben Schnullern und Babyfläschchen haben wir unter anderem auch Trinkbecher, Zahn- und Mundpflegeprodukte sowie Stillprodukte im Angebot. Besonders stolz bin ich auf den MAM Perfect Schnuller, bei dem wir es geschafft haben, einen sehr dünnen Saugerhals zu entwickeln, der Zahnfehlstellungen vermeidet. Auch die Easy Start Anti-Colic Babyflasche ist ein Vorzeigeprodukt. Sie reduziert Koliken und steigert somit das Wohlbefinden von Babys. Außerdem kann sie durch ihre selbst-sterilisierende Funktion einfach und energiesparend keimfrei gemacht werden.

Wo und von wem werden diese Innovationen entwickelt?

Peter Röhrig: Was mit einem kleinen Team aus Kunststofftechniker*innen begonnen hat, ist im Laufe der Zeit zu einer Forschungs- und Entwicklungsabteilung mit über 50 Mitarbeiter*innen herangewachsen. Unser Innovationsteam, unsere Materialexpert*innen, unsere Produkt- und Verpackungsdesigner*innen und viele mehr arbeiten tagtäglich daran, die besten und sichersten Babyprodukte zu entwickeln – und das mit großem Erfolg. Unser neues MAM R&D Competence Center in Großhöflein, Burgenland, ist die ideale Umgebung, damit sich kreative Gedanken frei entfalten können.

Heutzutage ist nachhaltiges Wirtschaften eine Grundvoraussetzung für Unternehmen. Wie haben Sie es geschafft, Nachhaltigkeit im Unternehmen zu verankern und welche Rolle spielt Innovation dabei?

Peter Röhrig: Wir arbeiten für die nächste Generation und tragen somit umso mehr Verantwortung, eine lebenswerte Zukunft zu garantieren. Als Unternehmen sind wir organisch und nachhaltig gewachsen, denn mir ist es wichtig, Investitionen mit Weitsicht zu tätigen. So haben wir schon früh begonnen, in Photovoltaik-Anlagen und Energieeffizienzmaßnahmen in unseren Werken zu investieren. Denn das ist nicht nur wirtschaftlich sinnvoll, sondern auch gut für die Umwelt. Um auch weiterhin zukunftsfit zu bleiben, sehe ich eine große Chance in der kreislauffähigen Gestaltung unserer Produkte. Wir haben einen für damals revolutionären Schritt getan und Babyprodukte sicher, funktional und schön gemacht. Nun gilt es, einen wichtigen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten. Diese Aufgabe werden wir mit Sicherheit durch Innovationsgeist, Kollaboration und vor allem mit viel Herz schaffen.

Einblick in die Schnullerproduktion in den 80er-Jahren





IM ZWEITEN LEBEN EIN SCHNULLER? WIR DENKEN MATERIALIEN WEITER.

Neue Ideen, wegweisende Entwicklungen und kreative Lösungen – der Innovationsgeist von MAM
Gründer Peter Röhrig prägte MAM von der ersten Stunde an – und ist bis heute ein zentraler Bestandteil unserer Kultur.

Schon in den 90er-Jahren leistete das Unternehmen Pionierarbeit bei der Durchsetzung von Sicherheitsnormen für Babyartikel auf EU-Ebene. Denn ein Gedanke ist fest in unserer Unternehmensphilosophie verankert: Wir arbeiten für die Gesundheit und Zukunft der Babys und deren Umwelt. Dass unsere Produkte dabei nicht nur sicher, sondern auch nachhaltig sein müssen, versteht sich für uns von selbst. Und das geht nur mit Innovation.

Alle Kunststoffe, die wir für unsere Schnuller, Fläschchen und anderen Babyartikel verwenden, sind die sichersten, die es derzeit auf dem Kunststoffmarkt gibt. Doch um unsere ambitionierten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und den Weg hin zu einer Kreislaufwirtschaft zu ebnen, braucht es Alternativen zu Kunststoffen aus fossilen Rohstoffen.

DIE ENTWICKLUNG DES MAM ORIGINAL PURE SCHNULLERS

MAM hatte den Markt für Biokunststoffe stets im Blick. Unsere Kunststoffexpertin Doris Fiala aus der Forschungs- und Entwicklungsabteilung hat das Thema zu ihrer Herzensangelegenheit gemacht. Schon vor 15 Jahren trat sie einer firmenübergreifenden Arbeitsgruppe bei, um gemeinsam nach Alternativen zu suchen. „Zunächst ging es um einen passenden Biokunststoff* für unsere Blisterverpackungen“, erzählt die heutige Senior Managerin für Regu-

latory Affairs, „es gab die unterschiedlichsten Ansätze in der Industrie, manche Biokunststoffe* waren biologisch abbaubar oder kompostierbar, andere nicht.“ In der Arbeitsgruppe lag der Fokus zunächst auf biologisch abbaubaren Kunststoffen, da diese sich, wenn sie in die Umwelt gelangen, zersetzen. „Heute wissen wir jedoch, dass auch biologisch abbaubare Materialien einige Risiken bergen“, erzählt Doris Fiala, „die Dauer der Zersetzung variiert stark und ist von unheimlich vielen Faktoren abhängig.“ Unter anderem spielen Temperatur, Sauerstoffzufuhr, Feuchtigkeit, Salzgehalt, UV-Einstrahlung und das Vorhandensein von Mikroorganismen eine Rolle. Ein Großteil der zurzeit als „biologisch abbaubar“ gekennzeichneten Biokunststoffe wird nur unter sehr spezifischen Bedingungen abgebaut, die in der Umwelt nicht unbedingt gegeben sind. Deswegen sollte auch Biokunststoff nicht in die Natur gelangen.

MAM hat in den letzten Jahren viele verschiedene Materialien getestet. Viele Versuche scheiterten, wie zum Beispiel die Idee, eine Verpackung aus Polyactide (PLA), einem Biopolymer aus nachwachsenden Rohstoffen wie Zuckerrohr oder Mais, zu entwickeln. Sie wurde zum Test per Seefracht nach Amerika geschickt, doch während des Transports wurde die Verpackung durch Temperaturschwankungen und Feuchtigkeit spröde und zerbrach.



”
**UNSER
HERZSTÜCK:
DER MAM
ORIGINAL PURE
SCHNULLER.**

—
Doris Fiala
Peter Gutfmann

Trotzdem gab MAM nicht auf. 2015 wurde eine MAM Projektgruppe gegründet, mit dem Ziel, passende Biokunststoffe für die Schnuller zu finden. Ein ambitioniertes Vorhaben, denn bio-abbaubare Biokunststoffe (basierend auf nachwachsenden Rohstoffen) waren bis dato nicht ausreichend hitzebeständig – und damit für die MAM Schnullerproduktion unbrauchbar, da sie sich bei der Desinfektion verformten.

Doris und Peter arbeiten eng zusammen, um neue Materialien zu suchen und ihre Qualität sicherzustellen.



Ein Anbieter versprach zwar, PLA kochfest machen zu können, doch nach zahlreichen Tests kam unsere Projektgruppe zum Ergebnis, dass weder Koch- noch Bruchfestigkeit ausreichten. Auch die Mikrowellenbeständigkeit war nicht gegeben. Daher pausierte das Projekt 2017.

Doch MAM ließ nicht locker. 2019 startete MAM einen neuen Anlauf. Peter Guttman, Leiter der Base des MAM R&D Competence Centers, erzählt: „Der Kunststoff Bio-Polyethylen aus Zuckerrohr war zu dieser Zeit sehr beliebt und wurde bereits von anderen Schnuller-Produzenten eingesetzt. Wir stellten jedoch nach ers-

ten Tests fest, dass sich die Schnuller in der Mikrowelle und im Geschirrspüler verformten oder in ihre Einzelteile auseinandergingen.“

DIE LÖSUNG

Das Team war schon kurz davor aufzugeben. Doch plötzlich kündigte ein Hersteller eine neue Kunststoffinnovation an, nämlich Bio-kunststoffe aus einer zertifizierten Lieferkette. Ein zertifiziertes Polypropylen (PP) rückführbar auf bio-zirkulären Rohstoffen** hat zur Gänze dieselben Eigenschaften wie Polypropylen aus fossilen Rohstoffen. Es ist rückverfolgbar auf nachwachsende Rohstoffe, wie gebrauchte Pflanzenöle und Abfälle und Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion durch die ISCC PLUS zertifizierte Massenbilanzierung. Im Gegensatz zu Bio-Polyethylen (Bio-PE) hat dieser Rohstoff noch einen weiteren wichtigen Vorteil: Er konkurriert nicht mit der Lebensmittelproduktion, da bei Bio-PE unter anderem Zuckerrohr für das Rohmaterial angebaut wird. [→ Seite 27](#)

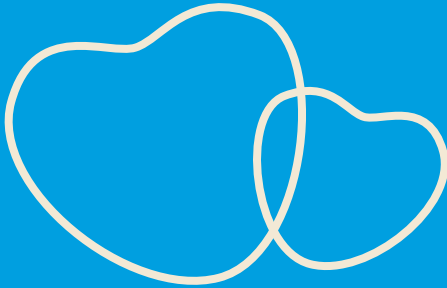
HERZENSSACHE

Die Wünsche unserer Eltern sind uns wichtig. An der Entwicklung des MAM Original Pure Schnullers waren mehr als 1.800 Konsument*innen beteiligt. Wir haben sie an vielen Schnittstellen in den Prozess miteinbezogen, um sie nach ihrem Urteil und ihrer Meinung zu befragen. So konnten wir gemeinsam diesen innovativen Schnuller entwickeln.

Aus technischer und auch aus nachhaltiger Sicht war Polypropylen, das auf bio-zirkuläre Rohstoffe** rückführbar ist, bestens für MAM Produkte geeignet. „Zusätzlich haben wir bei dem zertifizierten Material ein umfassendes Life-Cycle-Assessment durchgeführt, um sämtliche Umweltauswirkungen zu kennen“, sagt Peter Guttman. Nach der Analyse war alles klar: MAM hatte endlich das passende Material für den ersten Schnuller in der Geschichte des Unternehmens gefunden, das biobasiert und nicht fossilen Ursprungs war – nach 15 Jahren Forschung und Entwicklung. Die gemeinsame Bilanz von Doris Fiala und Peter Guttman: „Wir sind unglaublich stolz auf unser Endergebnis! Eine Riesen-Innovation, die zeigt, dass man mit Geduld und Hartnäckigkeit sein Ziel erreichen kann.“

* Biokunststoff bedeutet ein Kunststoff aus vollständig oder teilweise biobasierten Polymeren.

** Bio-zirkuläre Rohstoffe lassen sich durch das ISCC PLUS zertifizierte Massenbilanzverfahren auf bereits genutzte Pflanzenöle sowie Abfälle und Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion zurückführen.



MAM UND NACHHALTIGKEIT

- 10** MAM AUF EINEN BLICK
- 12** NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT
- 14** WESENTLICHE THEMEN
- 15** NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE
- 18** BEITRAG ZU DEN SDGS
- 20** MAM WERTSCHÖPFUNGSKETTE

MAM AUF EINEN BLICK

250.000

MAM SCHNULLER & FLÄSCHCHEN

werden täglich hergestellt.

GRI 2-1, 2-2a, 2-6a

PRODUKTKATEGORIEN:

SCHNULLER



BEISSRINGE



BABY-
FLASCHEN



TRINKBECHER



STILLPRODUKTE



MUNDPFLEGE



ESSLERNPRODUKTE



REINIGUNG &
STERILISATION



MAM arbeitet
mit über **200**
medizinischen
Expert*innen
zusammen

EINBINDUNG ELTERN

25 Studien
mit 8.869 Eltern
aus 13 Ländern

UNSERE STANDORTE:

NORDAMERIKA

MAM Standorte: USA, Kanada

EUROPA

MAM Hauptsitz:

Wollerau (Schweiz)

**MAM Internationales Design Com-
petence Center:** Wien (Österreich)

MAM R&D Competence Center:

Großhöflein (Österreich)

MAM Produktion:

Vaskeresztes (Ungarn)

MAM Standorte:

Großbritannien

Schweden

Frankreich

Deutschland

Griechenland

Italien

Polen

Spanien

Zypern



SÜDAMERIKA

MAM Standort:

Brasilien

ASIEN

MAM

Produktion:

Hat Yai (Thailand)

Kabinburi (Thailand)

MAM Standort:

Hongkong

Shanghai (China)



Vertrieb in 51 Ländern



987 Mitarbeiter*innen

76% Frauen

24% Männer

UMSATZ- VERTEILUNG

73 % Europa
18 % Nordamerika
9 % Rest



**Umsatzsteigerung
von 2020 auf 2022:**

+30%

NACHHALTIGKEITS- MANAGEMENT

GRI 2-9, 2-12, 2-13, 2-14

BEWUSSTE VERANTWORTUNG

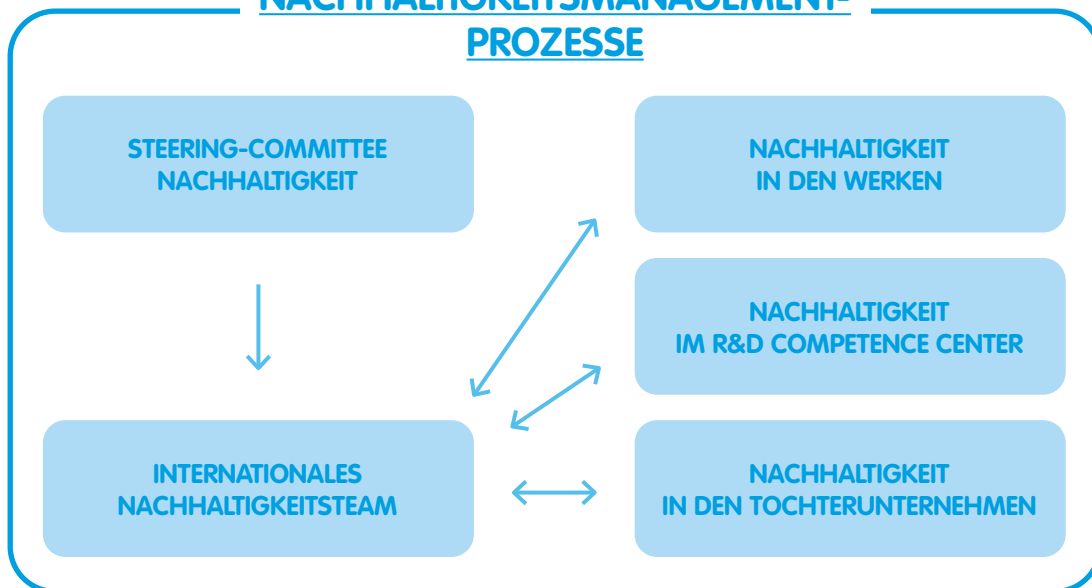
Fest verankert und klar definiert: Das Nachhaltigkeitsmanagement von MAM ist unternehmensweit integriert. Die direkte Verantwortung für das Thema Nachhaltigkeit auf oberster Führungsebene liegt im Gesamtvorstand (Chief Executive Officer, Chief Financial Officer, Chief Operational Officer, Chief People, Organization und Innovation Officer). Im Rahmen von Steering-Committee-Meetings trifft der Gesamtvorstand zweimal im Jahr zusammen, um über die relevanten Nachhaltigkeitsthemen zu beraten und strategische Weichenstellungen zu beschließen. Daneben befasst sich das Komitee in seinen Sitzungen mit den ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen sowie den Risiken und Chancen der Geschäftstätigkeit. Organisatorisch ist das

Thema Nachhaltigkeit dem Bereich Finanzen zugeordnet. Das internationale Nachhaltigkeitsteam gestaltet und koordiniert das Thema und berichtet direkt an den Chief Financial Officer von MAM. Zusätzlich ist das internationale Nachhaltigkeitsteam auch für die Nachhaltigkeitsberichtserstattung zuständig.

Aufgrund der dezentralen Organisationsstruktur des Unternehmens erfolgt die Umsetzung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen direkt in den Abteilungen und den einzelnen Tochterunternehmen.

MAM und insbesondere das Nachhaltigkeitsmanagement engagiert sich in verschiedenen Initiativen mit Bezug zur Nachhaltigkeit, unter anderem, dem UN Global Compact (UNGC).

NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT- PROZESSE



Das internationale Nachhaltigkeitsteam berichtet dem Chief Financial Officer. Das Steering-Committee Nachhaltigkeit besteht aus dem Gesamtvorstand und ist für die Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich. Die Koordination übernimmt das internationale Nachhaltigkeitsteam. Dieses steht im regelmäßigen Austausch mit den Verantwortlichen der Produktionsstätten, des R&D Competence Centers sowie den Tochterunternehmen.



GEMEINSAME VERANTWORTUNG FÜR NACHHALTIGKEIT

MAM besteht aus einem Headquarter, zwei Kompetenzzentren in Österreich, drei Produktionsstätten und zusätzlichen 14 Tochterunternehmen weltweit. Bei MAM sind wir stolz auf unsere internationale Belegschaft, mit der wir gemeinsam das Thema Nachhaltigkeit weiter vorantreiben. Gesteuert werden unsere globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten vom zentralen Nachhaltigkeitsteam und an unseren Standorten von den jeweiligen Nachhaltigkeitsverantwortlichen.

Ein regelmäßiger Austausch mit unseren Tochterunternehmen ist wichtig, um unser Bewusstsein für Umwelt und Gesellschaft in allen Teams zu fördern und zielgerichtete Maßnahmen umzusetzen.

BERÜCKSICHTIGUNG DER LÄNDER-BESONDERHEITEN

Einige unserer MAM Standorte haben basierend auf der MAM Nachhaltigkeitsstrategie länderspezifische Roadmaps erstellt:

MAM Frankreich hat im Berichtszeitraum ein Corporate Social Responsibility Committee gegründet. Das Committee besteht aus

Mitarbeiter*innen aus allen organisatorischen Bereichen und dem Management, um so zu garantieren, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen ganzheitlich entwickelt und durchgeführt werden. Alle Funktionsträger*innen sehen sich in der Verantwortung, CO₂-Emissionen kontinuierlich zu reduzieren und somit beizutragen, den Carbon Footprint des Standortes zu verkleinern. [→ Seite 41](#)

MAM Deutschland hat mit seinem Nachhaltigkeitsteam bereits viele Maßnahmen im Umwelt- und Sozialbereich umgesetzt. Besonders hervorzuheben ist der Bau einer Photovoltaik-Anlage am Dach des Standortes und die Kooperation mit dem Paketdienstleister DHL GoGreen. [→ Seite 41](#)

MAM Österreich: Das internationale Nachhaltigkeitsteam ist für unsere übergeordnete Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich. Speziell für die beiden Standorte in Österreich setzt das WeCare Team, bestehend aus Mitarbeiter*innen aus verschiedenen Abteilungen, Nachhaltigkeitsmaßnahmen um, wie zum Beispiel die Förderung der nachhaltigen Mobilität für Mitarbeiter*innen, nachhaltige Beschaffung, effizientes Energiemanagement und das Veranlassen von Tauschmärkten.

MAM Werke: In den Werken in Vaskeresztes, Ungarn, und Kabinburi, Thailand, gibt es eigene Umweltbeauftragte. Diese sind für das Umweltmanagement nach ISO 14001 verantwortlich und stellen sicher, dass CO₂-Emissionen kontinuierlich reduziert und Abfälle möglichst vermieden und korrekt recycelt werden.

[→](#) Seiten 46–49



WESENTLICHE THEMEN

GRI 3-1, 3-2

UNSER KOMPASS AUF DEM WEG ZUR NACHHALTIGKEIT

Die Wesentlichkeitsmatrix hilft uns dabei zu verstehen: Welche Themen bewerten die Stakeholder als besonders wichtig? Welche Relevanz haben die Themen aus Unternehmenssicht? Die Wesentlichkeitsanalyse ist ein Wegweiser, um da anzusetzen, wo die größte Wirkung erzielt werden kann.

Die Ermittlung der wesentlichen Themen erfolgte in einem strukturierten Prozess. Zunächst legten wir in einem internen Workshop unsere wichtigsten Stakeholdergruppen fest: Eltern, Mitarbeiter*innen, medizinische Expert*innen, Lieferanten und Handel. Dann erfolgte eine interne Bewertung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von MAM. Mithilfe einer externen Relevanzanalyse ermittelten wir im Rahmen einer Online-Stakeholder-Befragung, welche Themen der Unter-

nehmensverantwortung vorrangig in den Fokus genommen werden sollten. Im letzten Schritt erfolgte dann die Zusammenführung der Ergebnisse und Priorisierung der erheblichsten Auswirkungen.

Die Wesentlichkeitsanalyse wurde 2017 durchgeführt und seitdem zwei mal aktualisiert. Für das Jahr 2023 wird die Wesentlichkeitsanalyse neu aufgesetzt und die Impacts auf Gesellschaft und Umwelt sowie die finanziellen Risiken für MAM mitberücksichtigt (Doppelte Wesentlichkeitsanalyse).

Der regelmäßige Austausch mit unseren Stakeholdergruppen [➔](#) Seiten 72–73, vor allem mit Eltern und medizinischen Expert*innen, bestätigt, dass Produktsicherheit und die Gesundheit der Babys nach wie vor höchste Priorität haben. Durch die globalen Veränderungen und Herausforderungen sehen wir, dass Themen wie etwa Energie und Emissionen, Ressourcen und Materialien, Abfallvermeidung und -behandlung sowie Nachhaltigkeitsmanagement bei Lieferanten für unsere Stakeholder immer wichtiger geworden sind. Durch die COVID-19-Pandemie hat das Thema Mitarbeiter*innengesundheit an Relevanz gewonnen.

WESENTLICHE THEMEN

- Kund*innengesundheit & Produktsicherheit
- Nachhaltige Produkte/Reduktion CO₂-Fußabdruck
- Nachhaltige Ressourcen und Materialien
- Energie und Emissionen
- Abfallvermeidung und -behandlung
- Guter Arbeitgeber
- Einhaltung der Menschenrechte
- Gesundheit und Arbeitssicherheit
- Vielfalt, Chancengleichheit und Weiterbildung
- Korruptionsbekämpfung
- Nachhaltiges Management bei Lieferanten
- Compliance

NACHHALTIGKEITS- STRATEGIE

GRI 2-22

TRANSFORMATION FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Das Wohlergehen der nachfolgenden Generationen liegt MAM seit Firmengründung am Herzen und steht im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Wir wollen zur Lösung der gesellschaftlich-sozialen und umweltbezogenen Probleme einen aktiven Beitrag leisten. Unsere heutige Zeit stellt uns vor immer mehr Herausforderungen, die sich durch Kriege, Pandemien und die Klimakrise zeigen. Wir sind entschlossen, mit unserer Erfahrung, unserer Kraft und Leidenschaft maßgeblich zu einer nachhaltigen Transformation beizusteuern, um eine lebenswerte Welt für die nächsten Generationen zu schaffen. Gleichzeitig halten wir unser Unternehmen dadurch fit für die Zukunft.

Die Corona-Pandemie hat das Thema Gesundheit noch einmal stärker in den Vordergrund gerückt. Die Sicherung des Wohls unserer Mitarbeiter*innen hatte oberste Priorität. Nur durch den großartigen Einsatz unserer Teams

und die Entwicklung innovativer Lösungen konnten wir die Zeit gut überstehen. Durch unsere langfristigen Partnerschaften und die großteils regionale Beschaffung konnten wir auch in Zeiten der Pandemie eine stabile Lieferkette garantieren und unsere Handelspartner jederzeit beliefern.

Unser Ziel ist es, unser Kerngeschäft in Richtung Kreislaufwirtschaft zu transformieren und unser Unternehmen nachhaltig auszurichten. Nachhaltigkeit bedeutet die untrennbare Verbindung zwischen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft und strebt danach, diese Bereiche in Einklang zu bringen. Es erfordert ein holistisches Denken in Unternehmen, bei dem Entscheidungen und Maßnahmen die langfristigen Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft und die Umwelt berücksichtigen.

Unsere Vision „Was gibt es Nachhaltigeres, als für die Gesundheit und Zukunft der Babys und ihrer Umwelt zu arbeiten?“ leitet uns in all unseren Aktivitäten. Im Berichtszeitraum 2021/2022 sind wir vom traditionellen Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit zum ESG-Modell übergegangen, um den Bereich der verantwortungsvollen Unternehmensführung stärker in unsere Strategie zu integrieren.



Unser PESG-Modell umfasst die Bereiche Produkte, Umwelt, Soziales und Governance. Transparente Stakeholder-Kommunikation wird ganzheitlich durchgeführt.

Das ESG-Modell umfasst die drei Schlüsselbereiche Umwelt, Soziales und Governance. An ihnen wird die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens gemessen. Der Bereich Umwelt (Environment) beleuchtet dabei Aspekte wie Klimawandel, Energieeffizienz, Ressourcenverbrauch, Abfallmanagement und Umweltverschmutzung. Im Bereich Soziales (Social) geht es um die Auswirkungen eines Unternehmens auf die Gesellschaft und die Interaktion mit den Mitarbeiter*innen und anderen wichtigen Stakeholdern. Der Bereich Governance zielt auf eine verantwortungsvolle Unternehmensführung. Hier stehen ethisches

Verhalten, Transparenz und Compliance im Vordergrund.

Wir bei MAM haben noch einen vierten Aspekt in das Modell integriert: unsere Produkte. Denn Nachhaltigkeit muss tief im Kerngeschäft verankert sein. Um nachhaltige und innovative Produkte erzeugen zu können, müssen alle drei ESG-Aspekte gleichermaßen berücksichtigt werden. Eine transparente und offene Stakeholder-Kommunikation (intern und extern) und ein laufender Stakeholder-Dialog sind die Grundvoraussetzung für die Umsetzung dieses Modells.



UNSERE VISION

Was gibt es Nachhaltigeres, als für die Gesundheit und Zukunft der Babys und ihrer Umwelt zu arbeiten.

UNSERE MISSION

Wir entwickeln, produzieren und vermarkten Premium-Babyprodukte, die 100 % sicher, funktional und anwenderfreundlich sind. Mit viel Liebe zum Detail gestaltet, unterstützen sie die gesunde Entwicklung von Babys. Gemeinsam mit medizinischen Expert*innen und Eltern entwickeln wir unsere Produkte und passen diese laufend an die Möglichkeiten der Gegenwart an. Unser langjähriges Engagement für strengste Babyproduktnormen und unsere regelmäßigen Produkttests garantieren maximale Sicherheit. Denn unsere Leidenschaft ist es, die Bedürfnisse von Babys und Eltern zu verstehen, zu beantworten und unseren Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft zu leisten.

NACHHALTIGKEITSZIELBEREICHE

Produkte

- Nachhaltige Produkte
- Nachhaltige Verpackungen
- Gesundheits- und Produktsicherheitsstandards

Umwelt

- Klimaschutz
- Abfallmanagement

Soziales

- Mitarbeiter*innenzufriedenheit
- Mitarbeiter*innengesundheit
- Aufklärungsarbeit zu Babygesundheit
- Corporate Giving

Governance

- Unternehmensethik
- Nachhaltiges Lieferkettenmanagement

BEITRAG ZU DEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

GRI 2-23, 2-24

MAM BEKENNT SICH ZU DEN SDGS

Die 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) und ihre 169 Unterziele dienen als Aufgaben und Handlungsanweisungen für Regierungen, Unternehmen, Städte und Zivilgesellschaften weltweit. Sie wurden im September 2015 von den 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen (UN) verabschiedet und definieren die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Dimensionen nachhaltiger Entwicklung. Wir bei MAM unterstützen die Umsetzung der SDGs und sehen diese als Leitlinie für unsere Nachhaltigkeitsstrategie. Mit unseren Nachhaltigkeitsmaßnahmen wollen wir einen Beitrag zur Erreichung der Ziele bis 2030 leisten.

UNSER BEITRAG ZU DEN SDGS

In diesem Bericht stellen wir jene SDGs vor, auf die wir den größten Impact haben:



SDG 3 Gesundheit und Wohlergehen

Durch die hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards unserer Produkte unterstützen wir die Gesundheit von Babys. MAM hat wesentlich dazu beigetragen, Normen für Babyprodukte auf EU-Ebene zu entwickeln und konnte dadurch branchenweit Babyprodukte sicherer machen. Dadurch leisten wir einen wertvollen Beitrag zum Unterziel 3.2.



SDG 4 Hochwertige Bildung

MAM arbeitet mit medizinischen Expert*innen zusammen – nicht nur bei der Entwicklung der Produkte, sondern auch für den Know-how-Transfer rund um

die Themen Schwangerschaft, Geburt, Stillen, Babygesundheit und plötzlichen Kindstod. Dieses wertvolle Wissen verbreiten wir über verschiedenste Kanäle an über 9.000 medizinische Expert*innen (Hebammen, Zahn- und Kinderärzt*innen etc.) sowie an Eltern auf der ganzen Welt. Damit tragen wir maßgeblich zum Unterziel 4.7 bei.



SDG 5 Geschlechtergerechtigkeit

Wir unterstützen dieses Ziel durch die Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die Chancengleichheit bei der Übernahme von Führungsrollen auf allen Ebenen der Entscheidungsfindung. Dadurch leisten wir einen Beitrag zu Unterziel 5.5.



SDG 7 Bezahlbare und saubere Energie

Wir setzen bei MAM vermehrt auf erneuerbare Energien, vor allem auf Solarenergie. In unseren Werken in Thailand und Ungarn verwenden wir Photovoltaik-Anlagen. Diese bauen wir laufend aus, um unseren Anteil erneuerbarer Energien am globalen Energiemix (SDG 7.2) weiter zu vergrößern.



SDG 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Als Unternehmen führen wir unsere Geschäftstätigkeit im In- und Ausland verantwortungsvoll aus und sorgen für die Einhaltung von fairen, sicheren und gesunden Arbeitsbedingungen. Auch in unseren Lieferketten wollen wir die Einhaltung von Menschenrechten stärken, basierend auf unserem MAM Verhaltenskodex.



SDG 9
Industrie, Innovation und Infrastruktur

Wir integrieren Schritt für Schritt Nachhaltigkeit in unseren gesamten Innovations- und Produktentwicklungsprozess. Seit Jahren sind wir der größte Arbeitgeber in der ungarischen Region Vaskeresztes und leisten dort Unterstützung bei der Entwicklung der regionalen Infrastruktur. Durch unsere ständigen Prozessverbesserungen und den Einsatz neuer Maschinen und Technologien tragen wir zum Unterziel 9.4 bei.



SDG 12
Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Wir bei MAM unterstützen das Ziel, einen nachhaltigen und ressourcenschonenden Konsum zu fördern und wollen mit unseren Produkten dazu beitragen. Wir zahlen in das Unterziel 12.5 Abfallvermeidung und -reduzierung ein, beispielsweise durch unsere gesetzten Maßnahmen im Bereich nachhaltige Verpackungen und durch die angusslose Produktion von Produkt-einzelteilen.



SDG 13
Maßnahmen zum Klimaschutz

Wir setzen auf eine Reduzierung unserer globalen Treibhausgasemissionen durch den vermehrten Einsatz erneuerbarer Energien in unseren Werken. Darüber hinaus achten wir auf den Einsatz modernster Energiespartechniken, angefangen von effizienten Wärmepumpen über ein ausgereiftes Wärmemanagement bis hin zu regelmäßigen Energieeffizienzchecks.



SDG 17
Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Wir pflegen langfristige Partnerschaften und leisten einen Beitrag zu Unterziel 17.17, indem wir seit vielen Jahren mit zahlreichen Organisationen, wie zum Beispiel dem UN Global Compact, Universitäten, Forschungsinstituten und Gesundheitsverbänden in Austausch treten, um nachhaltige Entwicklung zu fördern und voranzutreiben.

MAM WERT- SCHÖPFUNGSKETTE

GRI 2-6

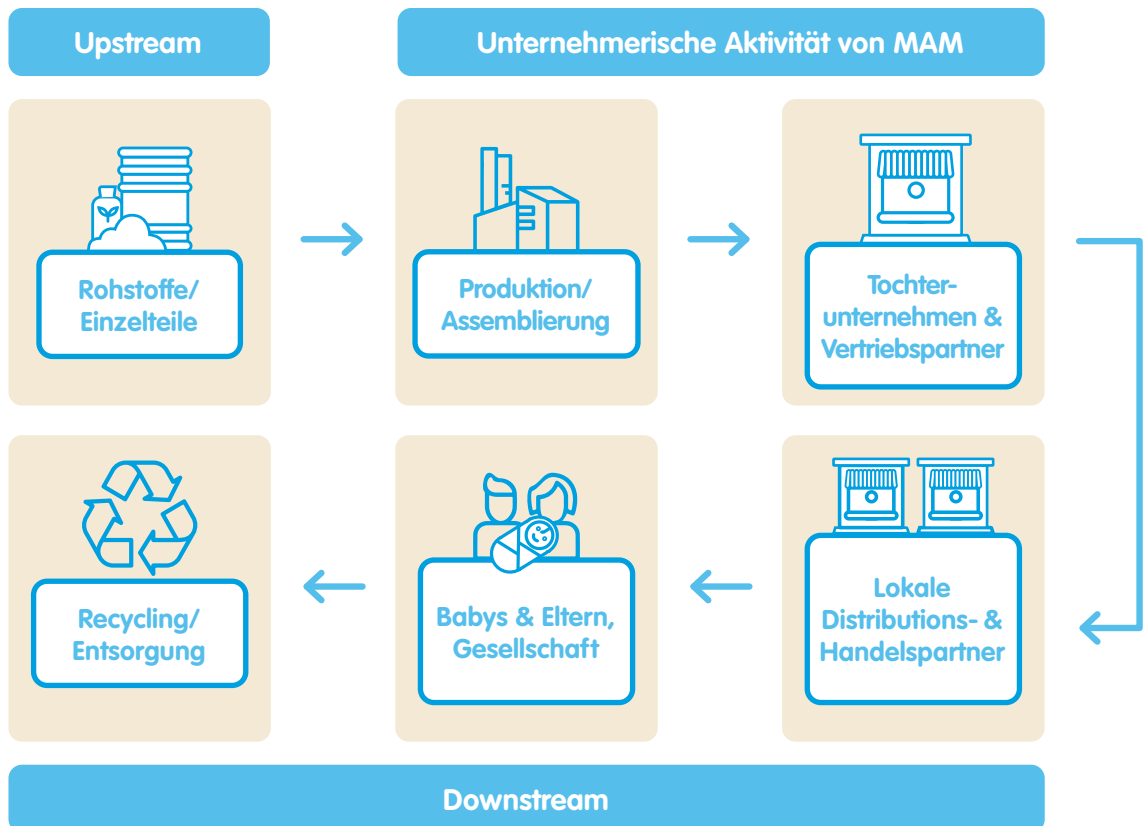
SCHRITT FÜR SCHRITT DEN KREISLAUF SCHLIESSEN

In den letzten Jahren haben wir viel getan, um unsere Aktivitäten entlang der gesamten Wertschöpfungskette noch nachhaltiger zu gestalten. Ein verantwortungsvoller und schonender Umgang mit Ressourcen ist für uns ein wichtiges Leitprinzip. Wir haben die gesamte MAM Wertschöpfungskette im Blick und sparen

keinen Unternehmensbereich aus – und das in mehr als 50 Ländern.

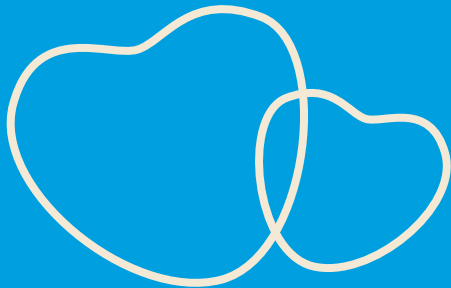
Der Weg zur vollständigen Zirkularität ist eine transformative und herausfordernde Reise, die bei MAM gerade begonnen hat. Ein bedeutender Schritt auf dieser Reise ist der Einsatz von Polypropylen, für unseren MAM Original Pure Schnuller, das auf bio-zirkuläre Rohstoffe* zurückführbar ist.

Durch diese Materialumstellung ist es uns gelungen, gebrauchten Kochölen sowie Abfällen und Reststoffen aus der Pflanzenölproduktion ein zweites Leben zu schenken und sie wieder in den Materialkreislauf zu führen.



Von den Rohstoffen bis zum Recycling:
Die unternehmerische Verantwortung von MAM geht über die eigenen Aktivitäten hinaus.

* Bio-zirkuläre Rohstoffe lassen sich durch das ISCC PLUS zertifizierte Massenbilanzverfahren auf bereits genutzte Pflanzenöle sowie Abfälle und Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion zurückführen.



FORTSCHRITTE & THEMEN

22 PRODUKTE

38 UMWELT

50 SOZIALES

64 GOVERNANCE

Produkte



**WIR ERFINDEN
DAS BESTE
FÜR BABYS
IMMER WIEDER
NEU.**

Wolfgang Fargel, Dietmar Rainprecht
Oliver Morina-Schmidt

MAM Babyprodukte müssen vor allem eines sein: sicher. Kann man diese hohe Qualität bewahren und dennoch auf nachhaltigere Materialien zurückgreifen? Ja – dank unserer grenzenlosen Freude an Forschung und Entwicklung.



INTERVIEW

„WAS GESTERN GUT WAR, MUSS HEUTE WIEDER OPTIMIERT WERDEN.“

Die drei Mitarbeitenden des MAM R&D Competence Centers Wolfgang Fargel (Global Innovation), Dietmar Rainprecht (Sustainability/Strategic Projects) und Oliver Morina-Schmidt (Swarm Lead) über die enge Verbindung von Innovation und Nachhaltigkeit.

Warum ist es wichtig, nachhaltige Produkte zu entwickeln?

Wolfgang: Der Trend ist eindeutig. Eltern verlangen nachhaltige Babyprodukte. MAM hat diesen Weg schon vor Jahren eingeschlagen. Das erfüllt mich mit Zuversicht und Stolz.

Dietmar: Bei unserem Material Kunststoff ist Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft von großer Bedeutung. Wir möchten so viel Material aus nachwachsenden Rohstoffen einsetzen wie möglich und den Verbrauch von fossilen Ressourcen minimieren. Gleichzeitig muss die Gesundheit und Sicherheit der Babys immer an erster Stelle stehen.

Wie sind Produktinnovationen und Nachhaltigkeit verbunden?

Dietmar: Klimawandel und Umweltverschmutzung können wir nur mit Innovation begegnen. Produkte müssen kreislauffähig gestaltet sein und geringe Umweltauswirkungen haben. Dazu erstellen wir Lebenszyklusanalysen für unsere Produkte und können daraus notwendige Maßnahmen ableiten.

Oliver: Wir müssen alte Muster ablegen und neue Denkweisen annehmen, um nachhaltige Produktinnovationen zu schaffen. Der MAM Original Pure Schnuller zeigt, was durch intensive Forschung und Zusammenarbeit geschaffen werden kann.

Wolfgang: Es ist wichtig, dass Nachhaltigkeit von Anfang an in die Produktentwicklung integriert wird.



Wie verankert ihr Nachhaltigkeit in eurer Abteilung?

Oliver: Wir sorgen dafür, dass nachhaltige Ideen schnell in Produkte umgesetzt werden, ganz nach dem Motto „Qualität mit Geschwindigkeit“. Deswegen arbeiten wir agil. Was gestern gut war, muss heute vielleicht schon wieder optimiert werden. Nachhaltigkeit wird in den nächsten Jahren noch wichtiger werden.

Wolfgang: Das hat uns unser neu entwickeltes Tool, der „MAM Trendradar“, gezeigt. Daher wird jede neue Idee neben Qualität und Sicherheit auch auf Nachhaltigkeit geprüft.

Dietmar: Wichtig dabei ist, dass bei der Produkt- und Verpackungsentwicklung immer die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet wird. Nachhaltigkeit ist bei MAM nicht mehr wegzudenken.

45

EXPERT*INNEN

arbeiten an der Entwicklung von MAM Produkten.



MANAGEMENTANSATZ

GRI 3-3

Als kunststoffproduzierendes Unternehmen sehen wir es als unsere Verantwortung, die Auswirkungen auf unsere Umwelt zu reduzieren. Der Einsatz von Erdöl als Rohstoff führt zu erhöhten Treibhausgasemissionen und wirkt sich negativ auf das Klima aus. Nicht ordnungsgemäß entsorgte Kunststoffabfälle stellen weltweit ein ernsthaftes Problem dar, das negative Auswirkungen auf Ökosysteme und Gesundheit hat. Zusätzlich signalisieren viele Ressourcen, dass sie endlich sind.

Wir arbeiten intensiv daran, für unsere Produkte und Verpackungen von fossilen Rohstoffen auf erneuerbare Rohstoffe sowie Sekundärmaterialien umzusteigen. Daher testen wir laufend neue alternative Materialien, die unseren hohen Qualitätsansprüchen entsprechen und gleichzeitig die Klimaauswirkungen reduzieren. Eine laufende Analyse unsere Produkte anhand ökologischer und sozialer Kriterien entlang des gesamten Lebenszyklus zeigt uns die Auswirkungen und bietet uns die Möglichkeit, Verbesserungsmaßnahmen zu setzen. Um eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft zu fördern, arbeiten wir sowohl an

der Rezyklierbarkeit als auch an der Reparaturfähigkeit und der langen Nutzungsdauer unserer Produkte.

Unsere Produkte sollen Baby in ihrer Entwicklung unterstützen und gleichzeitig sicher und unbedenklich sein. Vor der Einführung strenger Babyproduktnormen kam es beim Gebrauch von Schnullern immer wieder zu Unfällen. Daher ist es unsere oberste Prämisse, diese Normen nicht nur einzuhalten, sondern auch zu übertreffen. Unsere Produkte erfüllen die höchsten Ansprüche in puncto Qualität, Sicherheit und Gesundheit. Das stellen wir durch strenge Tests und Qualitätskontrollen sicher.

Im Kapitel Produkte legen wir dar, wie wir Fortschritte in unseren folgenden wesentlichen Themen erzielen: Kund*innengesundheit und Produktsicherheit, Nachhaltige Produkte & deren CO₂-Fußabdruck sowie Ressourcen und Materialien. Diese Themen sind eng mit unseren Nachhaltigkeitszielbereichen Nachhaltige Produkte, Nachhaltige Verpackungen sowie Gesundheits- und Produktsicherheitsstandards verknüpft.

→ Seiten 15–17

Strategischer Bereich	Wesentliches Thema	SDGs	UNGC	Maßnahmen	Status
Produkte	Kund*innengesundheit und Produktsicherheit	3	7, 8, 9	Fortlaufend die Normen zu Produktsicherheit und Babygesundheit auf EU-Ebene und international aktiv mitgestalten	weiterführen
				Normen in die tägliche Produktentwicklungsarbeit integrieren und deren Einhaltung durch zahlreiche Labortests gewährleisten	weiterführen
				ISO 13485:2016 für Medizinprodukte im ungarischen Werk einführen bis 2022	erledigt
	Nachhaltige Produkte und deren CO ₂ -Fußabdruck; Ressourcen und Materialien	9, 12	7, 8, 9	Strategischen Rahmen für nachhaltige Produkte definieren und Ziele, Tools und Maßnahmenplan etablieren bis 2024	In Planung
				Schrittweiser Materialumstieg auf Polypropylen rückführbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe* für unsere Produkteinzelteile bis 2025	In Umsetzung
			Ziele für nachhaltige Verpackungen durch Maßnahmenumsetzung erreichen bis 2025	In Umsetzung	

* Bio-zirkuläre Rohstoffe lassen sich durch das ISCC PLUS zertifizierte Massenbilanzverfahren auf bereits genutzte Pflanzenöle sowie Abfälle und Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion zurückführen.

MAM INNOVATIONS- PROZESS

Das Thema Nachhaltigkeit wird bei all unseren Prozessen von Anfang an mitgedacht und ist eine Grundvoraussetzung für jede Innovation. Nachhaltigkeit bedeutet aber auch eine Transformation des bisher Dagewesenen. Viele Abläufe müssen von Grund auf hinterfragt und aufgebrochen werden. Unser Innovationsteam arbeitet unermüdlich daran, neue nachhaltige Lösungen zu finden und auch auf das steigende Bedürfnis der Eltern nach umweltverträglicheren Angeboten zu reagieren. Diese Aufgabe gelingt nicht allein, sondern nur im gesamten Team.

MEGATRENDS – LAWINEN IN ZEITLUPE

Die Welt ist im Wandel, unsere Prozesse sind es auch. Um unser globales Potenzial voll auszuschöpfen und Innovationen voranzutreiben, beziehen wir alle Mitarbeiter*innen mit ein. 2021 haben wir eine weltweite MAM Trendumfrage durchgeführt. Es wurden 77 Trendreports analysiert und daraus sieben Megatrends sowie 36 für uns relevante Makrotrends identifiziert. Megatrends sind über mehrere Jahrzehnte anhaltende mächtige Bewegungen, die zu einer tiefgreifenden Veränderung unserer Gesellschaft führen, wie eine zunehmende Ausrichtung auf Nachhaltigkeit oder ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein. Makrotrends gelten für kleinere Zeiteinheiten von rund einem bis zehn Jahren und sind spezifischer, wie etwa das zunehmende Interesse an einem gesunden Lebensstil, an ethischen Marken oder einem wertebasierten Konsum. Basierend auf diesen Ergebnissen konnten wir in 13 Ländern und 23 Arbeitsbereichen insgesamt 137 MAM Mitarbeiter*innen zu diesen Trends befragen und ein eigenes Trendradar entwickeln. Nicht jede Strömung beeinflusst die eigene Branche bzw. das Unternehmen gleich-

13

MAM LÄNDER

haben bei unserem
Trendradar mitgewirkt.



chermaßen. Manche sind relevanter, andere betreffen vielleicht nur bestimmte Geschäftsbereiche oder haben auch gar keine Auswirkungen. Es ist daher wichtig, den Einfluss der unterschiedlichen Trends genau zu evaluieren und das Trendradar laufend zu erneuern.

Zudem haben wir eine Neuauflage unserer Innovationsplattform gelauncht. Dort kann jede*r Mitarbeiter*in Ideen für innovative und nachhaltige Produkte und Services mitteilen – über alle Ländergrenzen hinweg. Alle Einreichungen werden von unserer Innovationsabteilung evaluiert und, wenn passend, weiterverfolgt.

INNOVATION IN ZAHLEN

Bis heute hat MAM

31

technische Erfindungen in

282

Patenten schützen lassen. Dabei haben wir
das Design von

55

Produkten und

223

Geschmacksmustern gesichert.

WAS BEDEUTET AGILES ARBEITEN NACH DER SCRUM-METHODE?

Der Begriff Agilität steht für Schnelligkeit, Transparenz und Flexibilität – und ist der Schlüssel zum Erfolg, wenn es um Veränderungen geht. Agiles Arbeiten ist eine dynamische Form der Team-Organisation und des Projektmanagements, die eine schnelle Anpassung und kreative Innovationen ermöglicht. Im Unternehmen muss dazu eine für Selbstorganisation, Fehlerkultur und Entscheidungsfreude offene Umgebung geschaffen werden. Dies ist die Aufgabe sogenannter Agile Coaches oder Scrum-Master. Scrum ist ursprünglich ein Spielzug aus dem Rugby und liefert das Rahmenwerk für die Zusammenarbeit von Teams. Projekte werden bei der Scrum-Methode in kleine Zeiteinheiten, sogenannte Sprints, eingeteilt. Ziel ist die kontinuierliche Verbesserung und permanente Weiterentwicklung von Produkten oder Dienstleistungen.

INNOVATIV AUS ÜBERZEUGUNG

Wandel und Erfindergeist werden bei uns gelebt. Das gilt nicht nur für unsere Babyprodukte, sondern auch für unsere gesamte Organisation. In einer sich immer schneller verändernden Welt müssen wir flexibel und effizient agieren können. Um dies zu garantieren, haben wir unser R&D Competence Center im Berichtszeitraum 2021 und 2022 neu aufgestellt.

In enger Zusammenarbeit mit unseren Team-Leads und mithilfe externer Berater*innen haben wir ein Konzept erarbeitet, um eine Organisation zu entwickeln, die für künftige Bedürfnisse und Aufgaben bestens gerüstet ist. Mit laufenden Updates zur Entwicklung haben

wir den Prozess begleitet und durch Workshops den Teamgeist der Mitarbeiter*innen gestärkt. So konnten wir unsere Struktur optimal weiterentwickeln, die teamübergreifende Zusammenarbeit fördern und alle Mitarbeiter*innen auf die Reise mitnehmen.

QUALITÄT MIT TEMPO

Die Entwicklung von Premium-Babyprodukten ist in Zukunft nur dann möglich, wenn auch die Organisationsstruktur auf dem gleichen hohen Niveau weiterentwickelt wird. Getreu unserem Motto „Quality with Speed“ (Qualität mit Geschwindigkeit), orientieren wir uns an den modernsten Arbeitsprinzipien. Agiles Arbeiten mit der Scrum-Methode steht dabei im Vordergrund. Das Ziel ist, möglichst innovative und nachhaltige Produkte in hoher Qualität auf kurzen Wegen zu entwickeln. In regelmäßigen Abständen überprüfen die Teams die Ergebnisse mit Eltern und medizinischen Expert*innen und nehmen gegebenenfalls Anpassungen vor.

Agiles Arbeiten hilft, das Thema Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen fest zu verankern. So sind wir in der Lage, schnell auf neue Erkenntnisse, neue Technologien, aber auch auf sich ändernde Vorschriften zu reagieren und diese bei unseren Produktentwicklungen mit zu berücksichtigen. Dies gelingt bestens durch Agilität. Denn beim Thema Nachhaltigkeit dürfen wir keine Zeit verlieren. Transformation funktioniert nur unter Einbindung und Mitwirkung aller Mitarbeiter*innen. Unsere neue Struktur zeigt, dass wir von innen heraus innovativ und dynamisch in die Zukunft gehen.



NEUE MATERIALIEN

Nachhaltig und sicher: Im Berichtszeitraum haben wir den MAM Original Pure gelauncht – unseren ersten Schnuller, der mit Polypropylen rückföhrbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe* hergestellt wird. Mit dieser Innovation ist es uns gelungen, einen ersten wesentlichen Schritt zur Entkoppelung von fossilen Rohstoffen zu setzen, ohne Abstriche in der Qualität und Sicherheit unserer Produkte machen zu müssen. Mit dem MAM Original Pure Schnuller unterstützen wir nicht nur die gesunde Entwicklung von Babys, sondern auch eine nachhaltige Zukunft.

MAM ORIGINAL PURE – SICHER FÜRS BABY, BESSER FÜR DIE UMWELT

Unsere unermüdlische Forschung hat sich ausgezahlt. Mit dem MAM Original Pure leisten wir einen wichtigen Beitrag zu einer umweltverträglicheren Zukunft und lebenswerten Welt. Insgesamt 15 Jahre intensive und leidenschaftliche Forschung liegen hinter uns. Die Sicherheit und Gesundheit der Babys standen dabei immer an oberster Stelle. Eine besondere Herausforderung war es, einen nachhaltigeren Kunststoff zu finden, der nicht nur ressourcenschonend, sondern zugleich hitzebeständig ist und unsere hohen Qualitätsstandards erfüllt. Das ist uns gelungen. Beim MAM Original Pure sind das Schnullerschild, der Knopf sowie die praktische Transport- und Sterilisierbox aus Polypropylen, rückföhrbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe*, hergestellt. Diese sind durch das ISCC PLUS zertifizierte Massenbilanzierungsverfahren auf Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion sowie Abfälle und bereits genutzte Pflanzenöle zurückföhrbar. Sie erhalten somit ein zweites Leben.

Bei der Auswahl unserer Materialien legen wir großen Wert darauf, dass sie absolut sicher für Babys sind. Da unsere Produkte in den Mund genommen werden und mit Speichel in Beröhrung kommen, müssen sie den Anforderungen der Lebensmittelsicherheit entsprechen und eine ganze Reihe von Tests und Qualitätskontrollen durchlaufen. Alle dafür notwendigen Vorschriften und Normen werden bei MAM nicht nur eingehalten, sondern sogar übertroffen. → Seiten 33–35



MAM ORIGINAL PURE

Bio-zirkuläre Rohstoffe

Schnullerschild und Knopf sowie die praktische Sterilisierbox sind aus Polypropylen rückföhrbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe*.



Hautfreundlich

Dank großer Luftlöcher und einzigartiger MAM Noppen auf der Innenseite.



Kiefergerecht

Liegt dank seiner flachen, symmetrischen Saugerform perfekt in Babys Mund. Mit Silikon- und Naturkautschuksauger erhältlich.

→ Kennzahlen siehe Seite 76

* Bio-zirkuläre Rohstoffe lassen sich durch das ISCC PLUS zertifizierte Massenbilanzverfahren auf bereits genutzte Pflanzenöle sowie Abfälle und Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion zurückföhren.



Bei der Suche nach einem nachhaltigeren Kunststoff haben wir verschiedenste Materialien getestet. Kriterien waren nicht nur der Ursprung des Rohstoffs, sondern auch die Auswirkungen auf den Klimawandel, Übersäuerung der Böden, Feinstaubemissionen sowie Wasser- und Landverbrauch. Zu den Materialien, die wir untersucht haben, zählen recycelte Kunststoffe, biologisch abbaubare Kunststoffe, biobasiertes Polyethylen (Bio-PE) aus Zuckerrohr und Polypropylen rückführbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe*. Recycelte Kunststoffe sind, weil sie nicht lebensmittelsicher sind. Biologisch abbaubare Kunststoffe konnten nicht eingesetzt werden, da sich diese bereits in der Verwendungsphase abbauen. Für die beiden Kunststoffe der Endauswahl

haben wir zusätzlich eine umfangreiche Lebenszyklusanalyse durchgeführt und diese mit unserem ursprünglichen Polypropylen aus fossilen Rohstoffen verglichen. Nach der Evaluierung war klar: Polypropylen rückführbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe* ist unter Betrachtung aller Wirkungskategorien die nachhaltigste Lösung.

FAKTEN ZU POLYPROPYLEN RÜCKFÜHRBAR AUF BIO-ZIRKULÄRE ROHSTOFFE*:

- Bio-zirkuläre Rohstoffe sind bereits genutzte Pflanzenöle und Abfälle und Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion.
- Im Vergleich zu Polypropylen aus fossilen Rohstoffen werden bei jenen, die auf bio-zirkuläre Rohstoffe rückführbar sind, weniger Emissionen erzeugt. Auch wurden in weiteren Wirkungskategorien, wie unter anderem Landverbrauch, Feinstaub und Humantoxizität bessere Ergebnisse erzielt.
- Abfällen und Reststoffen wird durch die Wiederverwertung ein zweites Leben gegeben.
- Durch den Einsatz der verwendeten Rohstoffe stellen wir keine Konkurrenz zur Lebensmittelversorgung dar (im Gegensatz zu Bio-PE, für das unter anderem Zuckerrohr angebaut werden muss).

UNSERE MATERIALIEN

Alle MAM Babyprodukte und Verpackungen sind frei von BPA, BPS, PVC und Phthalaten. Für die Bedruckung unserer Produkte verwenden wir ausschließlich Farben für den indirekten Lebensmittelkontakt, da diese sicher und unbedenklich sind.

Polypropylen aus fossilen Rohstoffen

Bereits seit 2004 verwenden wir für unsere Babyflaschen ausschließlich Polypropylen (PP). PP ist ein hochwertiger Kunststoff, der sowohl fest, robust und wärmebeständig ist. Das Material ist praktisch unzerbrechlich und hautfreundlich.

Polypropylen rückführbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe*

Seit 2022 setzen wir auch Polypropylen rückführbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe ein. Dieses weist die exakt gleichen positiven Eigenschaften hinsichtlich Sicherheit, Hitzebeständigkeit und Bruchfestigkeit, wie fossilbasiertes Polypropylen auf.

Borosilikat

Unsere Glasflaschen bieten eine gute Alternative zu Babyflaschen aus Polypropylen. Sie bestehen aus Borosilikat, einem speziellen Glasmaterial, das auch hohen Temperaturen, die beim Sterilisieren auftreten, standhalten kann. Gleichzeitig muss dieses Material auch starken Temperaturschwankungen trotzen, wenn das Fläschchen direkt aus dem Kühlschrank erwärmt oder erhitzt wird. Glasflaschen aus Borosilikat sind etwas schwerer als Flaschen aus Polypropylen.

Silikon

Unser exklusives Silikon MAM SkinSoft™ fühlt sich weicher an als andere Silikone. Dieses einzigartige Silikon haben wir in enger Zusammenarbeit mit Expert*innen aus Forschung, Entwicklung und Medizin für unsere Flaschen- und Schnuller-sauger entwickelt.

Naturkautschuk oder Latex

Unsere Schnuller sind auch mit einem Sauger aus Naturkautschuk, einer natürlichen Alternative aus erneuerbaren Quellen, erhältlich. Naturkautschuk, auch Latex genannt, wird aus der Latexmilch des Kautschukbaums (Hevea) gewonnen. MAM verwendet frischen Naturkautschuk aus Thailand, wo er direkt in unserem thailändischen Werk verarbeitet wird.



* Bio-zirkuläre Rohstoffe lassen sich durch das ISCC PLUS zertifizierte Massenbilanzverfahren auf bereits genutzte Pflanzenöle, sowie Abfälle und Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion zurückführen.

MASSENBILANZVERFAHREN MIT ISCC PLUS ZERTIFIZIERUNG



Das Massenbilanzverfahren unterstützt den Übergang von einer linearen Wirtschaft zu einer Kreislaufwirtschaft. Durch ISCC PLUS, einem internationalen Zertifizierungssystem, wird dieses Verfahren geprüft und sichergestellt. Massenbilanzierung wird eingesetzt, da es aufgrund der aktuellen Infrastruktur noch nicht möglich ist, fossile Stoffströme von bio-zirkulären klar zu trennen. Durch das Massenbilanzverfahren

können bio-zirkuläre Rohstoffe auf das Zwischenprodukt (Propangas) zugeordnet werden. Im Rohstoffstrom wird dadurch der Anteil an fossilen Ressourcen sukzessive reduziert, während gleichzeitig der Anteil bio-zirkulärer Rohstoffe erhöht wird. Massenbilanzierung wird zum Beispiel auch bei Ökostrom, Bio-Baumwolle oder Holz aus nachhaltigem Anbau eingesetzt.

NACHHALTIGERE VERPACKUNGEN

Verpackungen haben eine wichtige Aufgabe: Sie schützen Produkte vor Verunreinigungen und Schäden. Das ist besonders wichtig für Babyprodukte. Sie sind im ständigen Kontakt mit Babys Mund – an ihnen wird gesaugt, genuckelt und geknabbert. Daher gelten für unsere Verpackungen allerhöchste Anforderungen in puncto Sicherheit und Schutz. Gleichzeitig müssen sie auch so gestaltet werden, dass sie eine möglichst geringe Auswirkung auf die Umwelt haben. Daher ist für uns die nachhaltige Gestaltung der Verpackungen genauso wichtig wie das Design unserer Produkte selbst.

WIR SIND AUF DEM WEG: UNSER PROJEKT SUPA

2019 starteten wir das Projekt SUPA (Sustainable Packaging), das für uns einen wichtigen Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft bedeutet. Um zielgerichtete Maßnahmen für unsere Verpackungen abzuleiten, haben wir zunächst mit externen Expert*innen den Status quo unserer Verpackungen analysiert. Diese Phase diente unserem Wissensaufbau und der Erkenntnisgewinnung, welche Handlungsschritte gesetzt werden müssen. Dabei wurden verschiedene Aspekte betrachtet: Eine Lebenszyklusanalyse unserer bestehenden Verpackungen zeigte uns

anhand unterschiedlicher Wirkungskategorien den Einfluss unserer Verpackungen auf die Umwelt. Das Klimaerwärmungspotenzial wurde von uns als wichtigster Faktor definiert. Hinzu kamen Informationen zu aktuellen und zukünftig geplanten Gesetzgebungen sowie die Anforderungen unserer Handels- und Distributionspartner. Zusätzlich sind in die Analyse auch die Bedürfnisse der Eltern eingeflossen, die mittels einer groß angelegten Marktforschung erhoben wurden.



Diese Verpackung dient nicht nur dem Schutz der Schnuller, sondern ist zugleich eine praktische Transport- und Sterilisierbox.

Basierend auf der Status-quo-Analyse haben wir strategische Ziele abgeleitet, um unsere Verpackungen nachhaltiger zu gestalten – ohne dabei den Schutz unserer Produkte zu vernachlässigen.

Unsere drei Hauptziele lauten: Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks, Erhöhung der Rezyklierbarkeit unserer Verpackungen und der Einsatz von Materialien, die entweder recycelt sind und/oder aus erneuerbaren Rohstoffen bestehen und/oder aus verantwortungsvollen Quellen stammen. Wir haben im Berichtszeitraum einige unserer Ziele bereits erreicht. Dennoch müssen wir kontinuierlich daran arbeiten, uns weiterhin zu verbessern.

UMGESETZTE MASSNAHMEN IM BERICHTSZEITRAUM

In den letzten zwei Jahren haben wir uns darauf konzentriert, den Anteil an recyceltem Kunststoff in unseren Verpackungen zu erhöhen, gemäß unserem Ziel: „Bis 2022 stammen 40 % unserer Kunststoffverpackungen aus recyceltem Kunststoff.“ Durch den Einsatz von 78 % recyceltem PET (rPET) in unseren Blisterverpackungen ist es uns gelungen, einen wichtigen Schritt zu setzen, um dieses Ziel zu erreichen. Weitere rPET Umstellungen wurden z. B. auch bei unseren Hängevorrichtungen und Inlays durchgeführt. Damit konnten wir 2022 bereits 164.300 kg rPET einsetzen. rPET ist recykliertes Polyethylenterephthalat (PET), ein lebensmitteltauglicher Rohstoff, der hauptsächlich aus gebrauchten PET-Flaschen besteht. Diese werden gesammelt, zerkleinert und zur Wiederverwendung aufbereitet.

60 % unserer Verpackungen bestehen aus Papier, Karton oder Wellpappe. Bei diesen Materialien achten wir darauf, dass sie aus verantwortungsvollen Quellen bezogen werden. Die Umstellung dieser Verpackungsteile auf FSC-zertifiziertes Material war ein wesentlicher Schritt.

76 %

UNSERER VERPACKUNGSMATERIALIEN

sind entweder recycelt, erneuerbar oder aus verantwortungsvoller Beschaffung.



WARUM SETZEN WIR NUR rPET UND KEINE ANDEREN RECYCELTEN KUNSTSTOFFE EIN?

rPET ist aktuell das einzige Rezyklat, das den Anforderungen der Lebensmittelsicherheit entspricht. Derzeit gibt es bei den meisten Kunststoffen noch keine sortenreinen Recyclingströme. Das birgt das Risiko, dass auch gefährliche Stoffe, wie zum Beispiel BPA und BPS, enthalten sein könnten. Daher kommen wiederverwertete Kunststoffe außer rPET für uns zurzeit nicht infrage. Dies gilt übrigens auch für Recyclingpapier, das keine Lebensmittelsicherheit bietet. Denn auch bei der Verpackung gilt für MAM: Safety first.

Wir konnten im Berichtszeitraum bereits einige Erfolge aufweisen, sind uns allerdings bewusst, dass noch einige wichtige Meilensteine hinsichtlich nachhaltiger Verpackungen vor uns liegen. Ganz nach dem Motto „Reduce, Reuse, Recycle“ ist es wichtig, innovative Lösungen zu finden, um weniger Verpackungsmaterial einzusetzen, Verpackungen wiederzuverwenden, Verpackungen recyclingfähig zu gestalten und den Recyclinganteil zu erhöhen. Gleichzeitig müssen Schutz und Sicherheit für unsere Produkte garantiert sein. Dieser Herausforderung stellen wir uns gerne, und wir werden unsere ambitionierten Ziele weiterverfolgen.

ENGAGEMENT FÜR DIE KREISLAUFWIRTSCHAFT

Für die Transformation zu einer Kreislaufwirtschaft sind funktionierende Recyclingsysteme eine Grundvoraussetzung. In vielen Ländern fehlen jedoch die notwendige Infrastruktur und gesetzliche Regulierungen. Deshalb übernehmen NGOs Verantwortung und arbeiten mit Industriepartnern zusammen, um nachhaltige Lösungen für Verpackungen umzusetzen.

Unser Tochterunternehmen MAM Brazil hat im Jahr 2021 eine Partnerschaft mit der NGO EuReciclo geschlossen, deren Ziel es ist, die Recyclingquoten in Brasilien zu erhöhen. Das erfolgt dadurch, dass Unternehmen einen finanziellen Beitrag leisten, um die Sammlung und Sortierung von Verpackungsabfall in den Regionen zu fördern und weiterzuentwickeln.

SUSTAINABLE PACKAGING ZIELE

Ziele	Maßnahmen	Status
Ökologischen Fußabdruck reduzieren		
Reduzierung des CO ₂ -Fußabdrucks der Konsumentenverpackungen um 40 % bis 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Verringerung der Materialstärke • Einsparung von Verpackungsteilen • Umstellung auf Kunststoffteile aus rPET • Umstellung der Transport- und Sterilisierboxen auf Polypropylen rückführbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe* 	weiterführen
Reduzierung des CO ₂ -Fußabdrucks der Gesamtverpackungen (inkl. Distributionsmaterialien) um 30 % bis 2025	Einsatz von Recyclingmaterialien für Transportverpackungen	weiterführen
Recycling- und Kreislauffähigkeit erhöhen		
Alle Verpackungsmaterialien sind recyclingfähig bis 2022	Bliester- und Folienverpackungen werden von Multimaterial auf Monomaterial umgestellt	weiterführen (84 % erreicht)
Alle Verpackungslösungen sind recyclingfähig bis 2025	Umstellung auf recyclingfähige Verpackungslösungen	in Planung
Umstellung auf recyclingfähige Verpackungslösungen		
Alle Verpackungslösungen sind entweder aus recycelten, erneuerbaren oder verantwortungsvollen Materialien bis 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Umstellung auf Kunststoffteile aus rPET • Umstellung der Transport- und Sterilisierboxen auf Polypropylen rückführbar auf bio-zirkuläre Rohstoffe* 	weiterführen (76 % erreicht)
Alle Verpackungsmaterialien auf Papierbasis sind FSC zertifiziert bis 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Umstellung auf FSC Papier-, Karton- und Wellpappverpackungen im Werk Ungarn durchgeführt • Umstellung auf FSC Papier-, Karton- und Wellpappverpackungen im Werk Kabinburi in Arbeit 	weiterführen (98 % erreicht)
40 % der Kunststoffverpackungen bestehen aus recyceltem Material bis 2022	Umstellung der Verpackungsteile aus PET auf rPET	weiterführen (23 % erreicht)
Keine Verwendung von PVC in unseren Verpackungen	Strikte Einhaltung von PVC-freiem Verpackungsmaterial	100 %
Kunststoffverpackung reduzieren		
Reduktion von Kunststoffverpackungen um 20 % bis 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Verringerung der Materialstärke • Einsparung von Kunststoffteilen 	in Umsetzung
Reduktion von Einwegkunststoff um 20 % bis 2025		
Umweltauswirkungen von Farben und Klebstoffen reduzieren		
Ausschließliche Verwendung von Farben, die für den Einsatz in Lebensmittelverpackungen zugelassen sind	Für alle bedruckten Verpackungsteile werden migrationsarme Druckfarben für Lebensmittelanwendungen verwendet.	100 %
Verwendung umweltfreundlicher Druckfarben, Lacke und Klebstoffe bis 2025	Umstellung auf umweltfreundliche Druckfarben, Lacke und Klebstoffe	in Umsetzung
Faire und gesunde Arbeitsbedingungen gewährleisten		
Faire und gesunde Arbeitsbedingungen in der gesamten Verpackungslieferkette bis 2022	Sicherstellung von fairen und sicheren Arbeitsbedingungen bei Verpackungslieferanten	100 %
Lokale/regionale Beschaffung		
90 % aller Verpackungslieferanten innerhalb eines Radius von 200 km zu den MAM Werken bis 2022	Auswahl lokaler Lieferanten mit einem Transportweg von maximal 200 km zu den MAM Werken	weiterführend (85 % erreicht)

* Bio-zirkuläre Rohstoffe lassen sich durch das ISCC PLUS zertifizierte Massenbilanzverfahren auf bereits genutzte Pflanzenöle sowie Abfälle und Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion zurückführen.

Die Plattform Verpackung mit Zukunft leistet auf verschiedenen Veranstaltungen Aufklärungsarbeit zu den Themen nachhaltige Verpackungen und richtiges Recycling.



GEMEINSAM STARK UND INNOVATIV

Niemand kann das Verpackungsproblem allein lösen. Es braucht die Industrie, die Politik und die Konsument*innen. Alle Akteure spielen eine wichtige Rolle. Wir sind deshalb verschiedenen Initiativen und Plattformen beigetreten, denn nur gemeinsam sind wir stark und kreativ.

- **Plattform Verpackung mit Zukunft**

Wir als Industrie haben unseren Beitrag zu leisten und wollen die Welt für künftige Generationen schützen. Vor diesem Hintergrund sind wir der Plattform „Verpackung mit Zukunft“ beigetreten. Wir möchten aktiv die Entwicklung von nachhaltigen Verpackungen vorantreiben und uns mit wichtigen Partnern und Stakeholdern entlang der gesamten Wertschöpfungskette austauschen, um so gemeinsam einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten. Wir stellen uns gemeinsam der Herausforderung, nachhaltige Verpackungen zu entwickeln, einzusetzen und zu recyceln. Unsere Ziele: Verpackungen vermeiden, verbessern und im Kreislauf führen. Alle Verpackungsmaterialien haben sowohl Vor- als auch Nachteile. Das heißt, dass für jedes Produkt einzeln geprüft werden muss, welche Verpackungslösung die nachhaltigste ist. Für alle Verpackungsmaterialien gilt gleichermaßen, den gesamten ökologischen Fußabdruck zu betrachten. Dieser muss der Maßstab dafür sein, ob eine Verpackung eine Zukunft hat oder nicht.

- **PET2PACK**

Im Juli 2020 ist MAM mit weiteren 23 Industriepartnern dem Projekt PET2Pack beigetreten. Das Ziel der Projektgruppe ist es, eine kreislaforientierte Wertschöpfungskette für PET-Verpackungen zu etablieren, die keine PET-Flaschen sind. Das Projekt wird von der Fachhochschule Campus Wien geleitet und in Zusammenarbeit mit dem Transfercenter für Kunststofftechnik und der Technischen Universität Wien ausgeführt.

- **PolyCycle**

Kunststoffe sind wertvolle Rohstoffe. Entsprechend achtsam müssen wir mit ihnen umgehen. Gemäß der europäischen Kreislaufwirtschaftsstrategie sollen alle Kunststoffverpackungen, die ab 2030 in Verkehr gebracht werden, wiederverwertbar sein und mehr als die Hälfte der in Europa produzierten Kunststoffabfälle recycelt werden. Deshalb wurde das Branchenprojekt PolyCycle gestartet, an dem wir uns, neben dem Österreichischen Forschungs- und Prüfinstitut OFI, dem Fraunhofer-Institut und der Fachhochschule Campus Wien von 2020 bis 2022 beteiligt haben. Es wurden umfangreiche Analyse von Rezyklaten und Recyclingprozessen und deren Anwendbarkeit für unterschiedliche Verpackungsszenarien durchgeführt.



NORMEN UND STANDARDS

GRI 416-1

Im Bereich Normen und Standards leistet MAM Pionierarbeit. Der Erfindergeist von Gründer Peter Röhrig prägte das Unternehmen schon in den frühen Gründungsjahren. Bereits in den 90er-Jahren engagierte sich MAM bei der Durchsetzung von Sicherheitsnormen für Babyartikel und machte sich für höchste Sicherheitsstandards stark. Mit Erfolg! So konnten wir maßgeblich daran mitwirken, die Produktnormen nicht nur in Europa, sondern weltweit für die Babybranche anzuheben. Um die zahlreichen Sicherheitsnormen nicht nur einzuhalten, sondern sogar zu übertreffen, setzen wir uns bei MAM besonders strenge Maßstäbe und arbeiten permanent an innovativen Lösungen.

MAM LEISTET PIONIERARBEIT: SICHERHEIT IST IN UNSERER DNA

Unser Gründer Peter Röhrig war einer der Ersten in Österreich, der sich für standardisierte Sicherheitsvorgaben unter anderem bei Schnullern einsetzte. Denn die Produktsicherheit ist eng mit der Babygesundheit verknüpft – und liegt uns deshalb besonders am Herzen. In den 80er-Jahren gab es nur in einigen wenigen EU-Ländern eine Schnuller-Norm. Auch in Österreich fehlten verbindliche Richtlinien. Der unermüdliche Einsatz von Peter Röhrig machte MAM zum Experten auf dem Gebiet der Produktsicherheit. Dieses Wissen brachten wir auch bei der Entwicklung der ersten europäischen Standards im Jahr 1990 ein. Peter Röhrig wurde zum Vorsitzenden einer der Arbeitsgruppen im Bereich des CEN/TC 252 ernannt, dem Standard für Babyprodukte. Bis heute hält er diesen Posten inne.

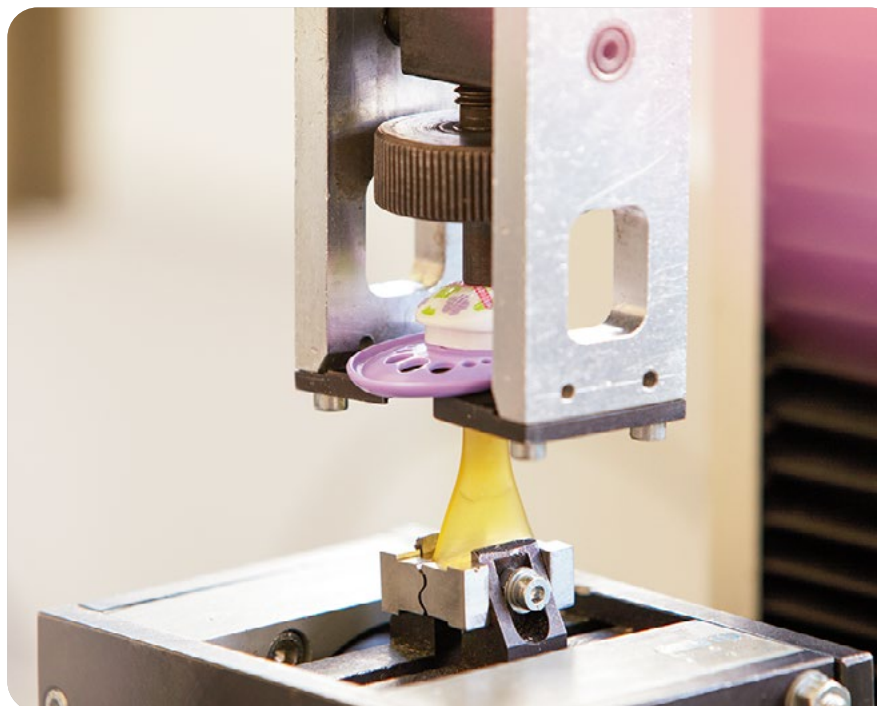
Bei diesem Test wird die Zugfestigkeit zwischen Schnullerkopf und Schnullersauger überprüft.

Unter seiner Mitwirkung wurden folgende Normen auf EU-Ebene entwickelt, die auch international umgesetzt wurden:

- EN 1400: Norm für Schnuller
- EN 14350: Norm für Babyflaschen, Trinksauger, Trinkbecher etc.
- EN 12586: Norm für sichere Schnuller-Halterung
- EN 12868: Norm für strengere Nitrosamin-Grenzwerte bei Babyartikeln
- EN 14372: Norm für Babybesteck und -geschirr für Säuglinge und Kleinkinder

STRENGE QUALITÄTSKONTROLLEN: SICHER IST UNS NICHT SICHER GENUG

Bei MAM haben wir einen eigenen Qualitätsprozess entwickelt, der über die internationalen Standards weit hinausgeht. Dafür werden in unserem hauseigenen Labor alle weltweit gängigen Normen zusammengeführt und sichergestellt, dass unser MAM Standard diese Mindestanforderungen übertrifft.



Unsere Produkte werden in Stichproben zahlreichen Tests unterzogen, bevor sie ihren Weg zu Eltern und Babys finden:

- Die Schnuller-Norm (EN 1400: 2018) legt einen Mindestgrenzwert von 120 Newton (N) für die Reißfestigkeit fest. Die interne MAM Grenze beträgt 160 N.
- Ebenfalls besagt die Schnuller-Norm (EN 1400: 2018), dass die Zugfestigkeit zwischen Schnullerknopf und Schnullerschild 120 N betragen muss. Bei MAM liegt dieser Grenzwert bei 350 N.
- Die Norm für Trinkgefäße (Babyflaschen und Trinksauger, Trinkbecher – EN 14350: 2020) enthält keinen verpflichtenden Falltest. Bei MAM müssen unsere Trinkgefäße unversehrt bis zu zehnmal aus einer Höhe von bis zu 138 cm fallen können.
- Weiterhin enthält die Norm für Trinkgefäße (Babyflaschen und Trinksauger, Trinkbecher – EN 14350: 2020) keine Anforderungen an die Bissfestigkeit. Die interne MAM Richtlinie dagegen setzt voraus, dass sowohl für Flaschensauger als auch für Schnuller Beißtests mit der Maschine durchgeführt werden.
- Die Material- und Gestaltungsrichtlinien für Babybesteck und -geschirr (EN 14372: 2004) enthalten keinen Schlagfestigkeitstest. Die MAM Anforderung an das Besteck besteht jedoch darin, fünf Schläge aus einer Höhe von 100 mm gemäß der Schnuller-Norm zu überstehen.
- Die gleiche Norm verlangt einen Falltest mit fünf Stürzen aus einer Höhe von 85 cm, während die interne MAM Richtlinie zehn Stürze aus einer Höhe von 138 cm vorsieht.

SO GUT WIE KEINE REKLAMATIONEN

Für MAM gehen Sicherheit und Kunden*innenzufriedenheit Hand in Hand. In unserem internen MAM Labor führen wir pro Jahr etwa 2.500 verschiedene Tests durch. Diese Produktaudits kontrollieren, ob unsere Produkte auch in ihrer

Herstellung konsequent unserem Qualitätsversprechen gerecht werden können. Wir verlassen uns bei unseren Tests jedoch nicht nur auf die internen MAM Ergebnisse, sondern lassen unsere Produkte auch extern überprüfen und zertifizieren. Zu diesem Zweck arbeiten wir mit neun akkreditierten Laboren weltweit zusammen, die MAM Produkte in drei Bereichen kontrollieren: Rohmaterialien, Druckfarbe und Produkttests. Durchschnittlich werden pro Jahr etwa 3.000 externe Tests an 30.000 Produkten durchgeführt.

Das Resultat: nur zwölf Reklamationen pro eine Million Produkte – eine gute Reklamationsquote, auf die wir stolz sind. Es freut uns, dass im Berichtszeitraum wie in den letzten Jahren keine Verstöße gegen Vorschriften und unsere Verhaltensregeln passiert sind.

AUSGEZEICHNETE PRODUKTE VON MAM

2019 wurde MAM mit dem EU Product Safety Award ausgezeichnet. Dieser Award, der von der Europäischen Kommission vergeben wird, ehrt Unternehmen, die Sicherheit in ihr Kerngeschäft integriert haben und mit ihren Standardprozessen über EU-Normen und Richtlinien hinausgehen. In der Begründung wird besonders das langjährige Engagement von MAM für die branchenweite Entwicklung von Produktsicherheitsstandards hervorgehoben.



PRODUKT-AUSZEICHNUNGEN

Wir sind stolz, dass die Leidenschaft und die Innovationskraft, die wir in die Entwicklung unserer Produkte stecken, immer wieder mit Auszeichnungen belohnt werden. Im Berichtszeitraum haben unsere Produkte in Ländern wie China, USA oder dem Vereinigten Königreich Preise gewonnen: 2022 wurde unsere Easy-Start Anti-Colic Babyflasche bei den britischen Made for Mums Awards als beste Babyflasche ausgezeichnet. In den USA haben wir 2021 unter anderem für unsere elektrische 2in1 Doppel-Milchpumpe den National Parenting Product Award erhalten und in China wurde unser MAM Supreme mit dem Design of the Year Award gewürdigt.





Die Sicherheit und Qualität der MAM Produkte ist unsere oberste Priorität. László Pungor, Global Quality Director bei MAM, garantiert gemeinsam mit seinem Qualitätsmanagementteam, dass MAM Produkte nicht nur mit allen Sicherheitsnormen konform sind, sondern diese auch übertreffen.

INTERVIEW MIT LÁSZLÓ PUNGOR

MAM produziert sehr sichere und qualitativ hochwertige Babyprodukte.

Wie wird das gewährleistet?

László: Wir stellen sicher, dass jedes MAM Babyprodukt die MAM Anforderungen erfüllt, bevor es in die Produktion geht. Wir haben unsere Standards definiert, die über internationale Standards hinausgehen. Um einen MAM Standard definieren zu können, muss man alle nationalen Standards kennen und immer auf dem neuesten Stand bleiben. Insgesamt gibt es bei MAM 40 verschiedene Testverfahren für unsere Schnuller und 28 verschiedene Verfahren für unsere Flaschen.

Wer führt diese Tests durch?

László: Tag für Tag sorgt das Qualitätsteam dafür, dass unsere MAM Produkte das höchstmögliche Qualitätsniveau erreichen – und halten. Unsere Schnuller werden gekocht, angezogen, gedrückt und gebissen. Ein Test besteht daraus, unsere Flaschen im gefüllten Zustand aus mehr als einem Meter Höhe auf den Boden zu werfen. Ziel ist es, unsere Produkte allen Arten mechanischer Beanspruchung auszusetzen, denn nur so lässt sich die höchstmögliche Qualität erreichen. Insgesamt führen wir pro Jahr 2.500 verschiedene Tests durch.

Wie wird die chemische Sicherheit von MAM Produkten sichergestellt?

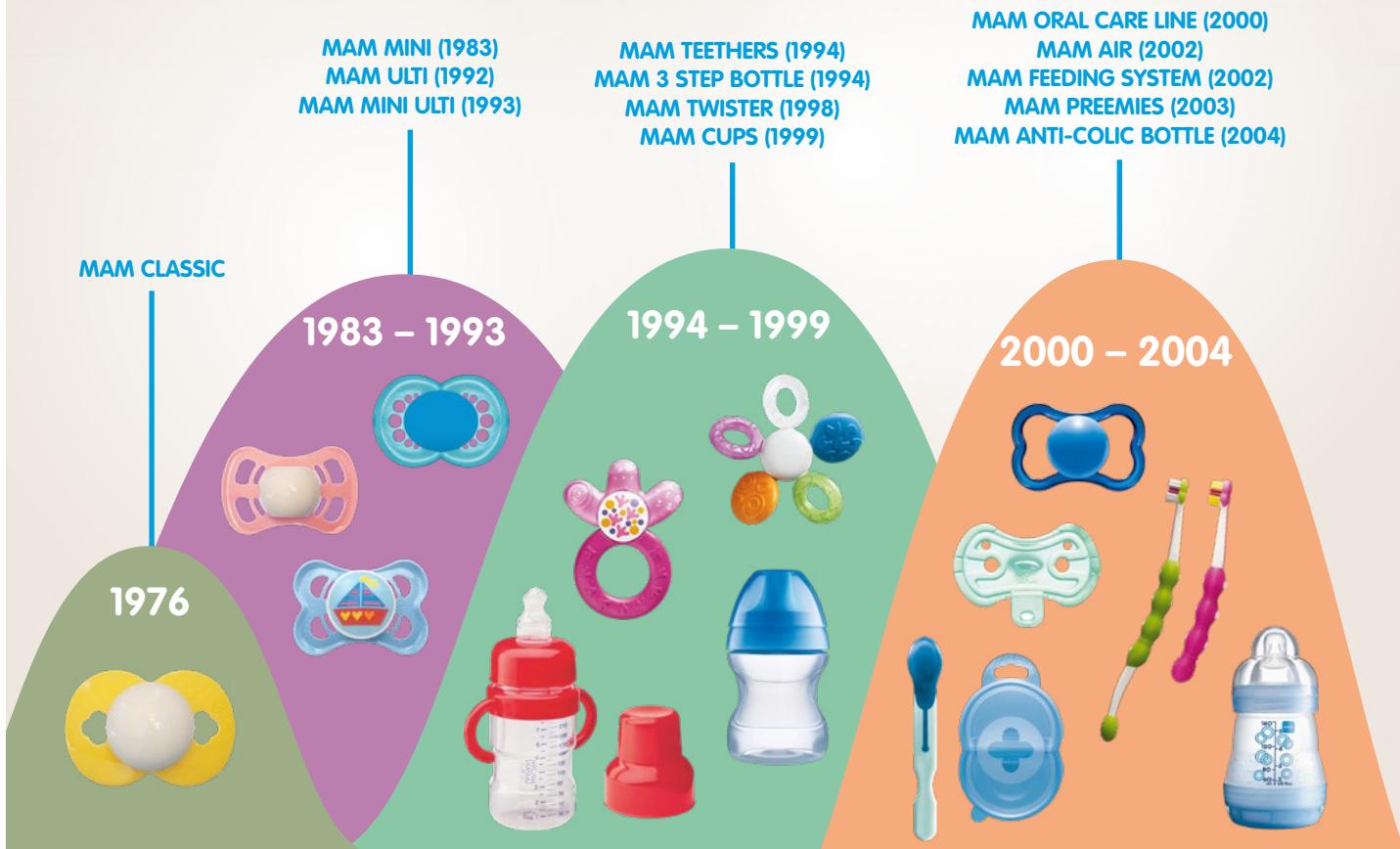
László: Chemische Tests werden bereits während der Entwicklungsphase und darüber hinaus jährlich an bestehenden Produkten durchgeführt. Diese werden von externen, akkreditierten Laboren durchgeführt. Wir lassen die Materialien auf BPA und BPS, Phthalate und PVC prüfen. Das sind Materialien, die in unseren Produkten nicht enthalten sein dürfen. Es werden auch die von uns eingesetzten Farben getestet – sowohl die in den Rohstoffen enthaltenen als auch die auf den Schnullern und Flaschen aufgedruckten.

Wie sieht die Zukunft des Qualitätsmanagements bei MAM aus?

László: Qualitätsmanagement ist für MAM von entscheidender Bedeutung. Eltern benötigen für ihre Babys besonders hochwertige und sichere Produkte. Gleichzeitig spielt Nachhaltigkeit bei den Materialien, dem Design und der Produktion von unseren Produkten eine immer wichtigere Rolle. Wir stellen sicher, dass Nachhaltigkeit, Qualität und Sicherheit miteinander in Einklang sind.

IMMER EINEN BABYSTEP VORAUSS

UNSERE WICHTIGSTEN INNOVATIONEN VON
DAMALS BIS HEUTE:





MAM BREASTFEEDING PRODUCTS (2006)
 MAM START (2006)
 MAM TRAINERS (2007)
 MAM BABY BOTTLE (2007)

2006 – 2007



MAM STERILIZER (2010)
 MAM CLIP (2010)
 MAM PERFECT (2011)
 MAM MINI TEETHER (2012)
 MAM GLASS BOTTLE (2014)

2010 – 2014



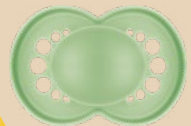
MAM FRIENDS (2016)
 MAM 6IN1 STERILIZER & EXPRESS
 BOTTLE WARMER (2018)
 MAM COMFORT (2019)
 MAM SUPREME (2020)

2016 – 2020



MAM ORIGINAL PURE (2022)

2022



Umwelt

»
**UMWELTSCHUTZ
IST
TEAMARBEIT.**

Alexandra Fellner-Rausch
Olivia Hirt

MAM trägt eine
besondere Verantwortung
für die kommenden
Generationen. Wir
machen Klima- und
Umweltschutz zu unserer
Herzensangelegenheit.





INTERVIEW

„WIR STECKEN VIEL ENERGIE IN DIE ZUKUNFT.“

Interview mit Alexandra Fellner-Rausch (Global Sustainability Manager) und Olivia Hirt (Sustainability Manager) über den Weg in eine nachhaltige Zukunft.

Warum ist ein aktiver Beitrag für Umwelt- und Klimaschutz wichtig?

Alexandra: Das Wohlergehen von Babys und Eltern ist unsere Mission. Es bestimmt unser Denken und Handeln. Wir wollen klima- und ressourcenschonend Produkte für die künftige Generation produzieren. Wir haben schon einige Maßnahmen gesetzt und wissen, dass wir noch viel erreichen müssen. Diesen Weg gehen wir mit voller Kraft an.

Wie setzt ihr dieses Vorhaben bei MAM um?

Olivia: Um Nachhaltigkeit voranzutreiben, muss immer eine holistische Perspektive eingenommen werden. Umwelt- und Klimaschutz ist ein wichtiger Teil der MAM Strategie und betrifft alle Abteilungen. Jede*r leistet einen wertvollen Beitrag zur Reduktion von CO₂-Emissionen. Dazu gehören neben Energieeffizienzmaßnahmen auch Verbesserungen hinsichtlich einer nachhaltigen Logistik und Beschaffung.

Alexandra: Es geht darum, Prozesse laufend zu hinterfragen. Dies funktioniert nur durch eine enge Zusammenarbeit mit allen Abteilungen und Standorten. Wichtig ist der Kontakt mit den Umweltbeauftragten in unseren Werken, da diese direkt vor Ort daran arbeiten, unseren Impact auf das Klima zu reduzieren. Das wird regelmäßig durch externe Audits überprüft.

Welche Rolle spielt die externe Vernetzung?

Olivia: Um auch für die nächsten Generationen die Lebensgrundlagen zu erhalten, ist Kollaboration über Unternehmensgrenzen hinweg entscheidend. Durch den Austausch mit anderen Unternehmen, Netzwerken und wissenschaftlichen Instituten können neue Ideen entwickelt werden, die zu technologischen Innovationen führen.

Was sind eure nächsten Schritte?

Alexandra: Wir sind gerade dabei, eine umfangreiche Klimastrategie für MAM weltweit zu entwickeln. Dazu erheben wir zuerst den Status quo unserer gesamten Emissionen durch eine Corporate-Carbon-Footprint-Berechnung für alle Standorte und Werke. Davon abgeleitet werden wir klare Ziele und Maßnahmen für die Senkung unserer Treibhausgasemissionen definieren.

Olivia: Ich bin mir sicher, dass wir diese Ziele gemeinsam erreichen können. Dafür braucht es Innovationskraft und Leidenschaft – Eigenschaften, die bei MAM großgeschrieben werden.

Alexandra: So können wir es schaffen, unsere wunderbare Welt auch für künftige Generationen zu erhalten.

67%

DER CO₂-EMISSIONEN

(Scope 1+2) pro Materialeinsatz konnten wir in unseren Werken zwischen 2020 und 2022 reduzieren.



MANAGEMENTANSATZ

GRI 3-3

Die Folgen des Klimawandels aufgrund erhöhter Treibhausgasemissionen sind schon jetzt spürbar und bedrohen unsere Lebensgrundlage. Um unseren Planeten überlebensfähig zu halten, ist es wichtig, dass neben der Politik und Zivilgesellschaft auch Unternehmen ihren Beitrag leisten. Als produzierendes Unternehmen nehmen wir diese Verantwortung sehr ernst und arbeiten daran, unsere CO₂-Emissionen laufend zu reduzieren. Unser Fokus liegt darauf, alle relevanten Emissionen zu erheben und zu reduzieren, indem wir den Umstieg auf erneuerbaren Strom fortsetzen und Energieeffizienzmaßnahmen intensivieren.

Eine weitere Herausforderung unserer Gesellschaft ist, dass nach wie vor viel zu viel Abfall produziert und oft nicht ordnungsgemäß entsorgt wird. Dies belastet in hohem Maße

unsere Umwelt. Deshalb arbeiten wir intensiv daran, unsere Abfälle weiterhin bei unseren Lieferanten und in unseren Produktionswerken zu vermeiden, zu reduzieren und zu recyceln. Das gelingt uns gemeinsam mit unseren Partnern, mit denen wir innovative Lösungen finden.

Im Kapitel Umwelt zeigen wir, wie wir Fortschritte in unseren folgenden wesentlichen Themen erreichen: Energie und Emissionen sowie Abfallvermeidung und -behandlung. Der Bereich Recyclingfähigkeit unserer Produkte und Verpackungen ist im Kapitel Produkte abgedeckt.

→ Seiten 22–37

Die wesentlichen Themen des Bereichs Umwelt spiegeln sich in unseren Nachhaltigkeitszielbereichen Klimaschutz und Abfallmanagement wieder.

→ Seiten 15–17

Strategischer Bereich	Wesentliches Thema	SDGs	UNGC	Maßnahmen	Status
Umwelt	Energie und Emissionen	7, 13	7, 8, 9	Eine MAM-weite Klimastrategie mit Zielen und CO ₂ -Reduktionsmaßnahmenplan entwickeln, bis 2024	In Umsetzung
				Energiemanagementsystem nach ISO 50001:2011 für unsere beiden Werke in Ungarn und Thailand einführen, bis 2024	In Planung
				Eigenerzeugung erneuerbare Energien im ungarischen Produktionswerk erweitern, bis 2024	In Planung
	Abfallvermeidung und -behandlung	12	7, 8, 9	Energieeffizienzmaßnahmen in allen Produktionswerken kontinuierlich ausweiten	weiterführen
				Abfälle in Werken (samt gefährlichen Abfällen) und in der Lieferkette laufend reduzieren	weiterführen
				Recycling unserer Produktionsabfälle durch sortenreine Trennung weiterhin erhöhen	weiterführen

KLIMASCHUTZ

EMISSIONSREDUKTIONSMASSNAHMEN

GRI 302-1, 305-1, 305-2

In die Wiege gelegt: Wir bei MAM arbeiten seit der Geburtsstunde des Unternehmens mit ganzer Kraft und Zuversicht an einer guten Zukunft für unsere Babys. Neben hoher Qualität, Sicherheit und Funktionalität unserer Produkte nimmt Umwelt- und Klimaschutz bei MAM einen wichtigen Stellenwert ein. Eine kontinuierliche Reduktion von CO₂-Emissionen ist die Voraussetzung zur Bekämpfung des Klimawandels. Das gelingt nur durch enge Zusammenarbeit und Einbeziehung unserer internen und externen Stakeholder, wie unsere Mitarbeiter*innen, Lieferant*innen und Konsument*innen. Nur gemeinsam können wir lernen und neue Wege ausprobieren, um unseren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

KLIMASCHUTZ GEHT NUR GEMEINSAM

MAM hat im Berichtszeitraum damit begonnen, eine umfassende Klimastrategie für das gesamte Unternehmen zu entwickeln. Wir wollen dieses wichtige Thema strategisch und ganzheitlich angehen. Ein starkes Commitment unseres Management-Boards zu ambitionierten Klimazielen und Reduktionsmaßnahmen ist entscheidend.

Wir haben bereits CO₂-Fußabdruck-Berechnungen unserer Standorte in Wien und Paris sowie Product Carbon Footprints für all unsere Schnuller und Babyfläschchen durchgeführt.

Um eine Klimastrategie zu entwickeln, muss ganzheitlich gedacht werden und daher der Corporate Carbon Footprint aller MAM Standorte und Werke einheitlich berechnet werden. Dieser Status quo ist die Basis für eine umfassende Analyse, um die größten CO₂-Impact-Bereiche des Unternehmens ausfindig zu machen. Der nächste Schritt ist die Ableitung von Zielen und die Entwicklung eines wirksamen

WAS SIND SCOPE 1, 2 UND 3 TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN?

Das Greenhouse Gas Protocol (GHG-Protokoll), eine Partnerschaft zwischen dem World Resources Institute und dem Business Council for Sustainable Development, teilt die Treibhausgasemissionen in drei Bereiche ein:

- **Scope 1:** Direkt erzeugte Emissionen, die aus dem Verbrauch von Brennstoffen im Betrieb, dem Transport und flüchtigen Emissionen, wie z. B. unbeabsichtigten Leckagen, resultieren.
- **Scope 2:** Indirekt erzeugte Emissionen, die durch die Nutzung von eingekauftem Strom, Dampf, Wärme oder Kälte entstehen.
- **Scope 3:** Alle anderen indirekten Emissionen, die durch die Aktivitäten eines Unternehmens in seiner Wertschöpfungskette entstehen.

Reduktionsmaßnahmenplans unter Berücksichtigung der Scope 1, 2 und 3-Emissionsquellen. Nach der Ausarbeitung der MAM Klimastrategie erfolgt die Implementierung in alle Unternehmensbereiche mithilfe von Trainings und Awarenessaufbau. So wird sichergestellt, dass alle Mitarbeiter*innen ihren Beitrag zur Erreichung der MAM Klimaziele leisten und die definierten Maßnahmen umsetzen. Unser Ziel ist es, die MAM Klimastrategie bis Ende 2024 finalisiert zu haben.

In den letzten Jahren wurden bereits zahlreiche Maßnahmen getätigt, um CO₂-Emissionen bei MAM zu reduzieren. Dabei berücksichtigen wir unsere gesamte Wertschöpfungskette.

→ Kennzahlen siehe Seiten 75–76



LIEFERANTEN – KLIMASCHUTZ IN DER LIEFERKETTE

Unsere durchgeführten Product Carbon Footprints für Schnuller und Fläschchen ergeben, dass der größte Anteil der CO₂-Emissionen bei der Verwendung unserer Produkte durch die Konsument*innen entsteht. Durch unsere Aufklärungskampagne „CO₂ sparen mit MAM“ unterstützen wir Eltern dabei, ihren CO₂-Ausstoß zu reduzieren und gleichzeitig Energie zu sparen.

Aber auch die Rohstoffe und die Herstellung unserer Produkteinzerteile verursachen CO₂. Gleichzeitig findet sich hier aber auch ein großes Einsparungspotenzial. Daher arbeiten wir mit Lieferanten zusammen, die Nachhaltigkeit mit derselben Priorität behandeln wie wir. Das ist in unserem Verhaltenskodex verankert und eine Grundlage für jede Zusammenarbeit. Dieser ist öffentlich auf unserer MAM Website einsehbar. Unsere Lieferanten, wie zum Beispiel Greiner und Alpla, zwei Unternehmen mit Firmensitz in Österreich, sind beide seit Jahren im Bereich Klimaschutz engagiert. Mit ihren innovativen Ansätzen setzten sie sich für die nachhaltige Nutzung von Ressourcen ein. Greiner hat sich unter anderem dazu verpflichtet, bis 2023 die Science Based Targets zu etablieren.

Wir beziehen ca. 97 % unserer Produktkomponenten von österreichischen Zulieferbetrieben. Unseren Naturkautschuk beziehen wir von Kleinbäuer*innen rund um unsere Produktionsstätte in Hat Yai, Thailand. Dadurch können wir kurze Transportwege von unseren Lieferanten zu unseren Werken garantieren und sparen CO₂-Emissionen ein.



Die Photovoltaik-Anlage unseres Werks in Ungarn

372

MWh

werden jährlich durch die Photovoltaik-Anlage am Dach unseres ungarischen Werks produziert.

UNSERE WERKE – MIT DER KRAFT DER SONNE

Wir setzen alles daran, in unseren Produktionswerken, die CO₂-Emissionen so gering wie möglich zu halten. Erneuerbare Energie, die durch unsere auf den MAM Werken angebrachten Photovoltaik-Anlagen (PV) erzeugt wird, und diverse Energiesparmaßnahmen helfen uns dabei.

Im Berichtszeitraum haben wir die Leistung unserer Photovoltaik-Anlage in Ungarn auf insgesamt 484 kWp erhöht. Mit dieser Erweiterung können wir aktuell 372 MWh jährlich produzieren und somit 16 % unseres Energiebedarfs in unserem Werk in Ungarn decken.

Für 2024/2025 wollen wir die Leistung der Anlage um weitere 600 kWp steigern und zusätzlich einen Stromspeicher mit einer Kapazität von 3.000 kWh installieren. Dadurch werden zukünftig rund 50 % der zugekauften Energie ersetzt.

Darüber hinaus haben wir das gesamte Werk mit modernster Energiespartechnik ausgestattet. So versorgt eine Solarthermie-Anlage das Werk mit Warmwasser für Duschen, Waschbecken etc. Mit der wiedergewonnenen Zusatzwärme unserer Kompressoren kann unser Lagerhaus komplett geheizt werden. Der neue Produktionsbereich, der 2016/2017 gebaut wurde, wird mit einer modernen Wärmepumpe beheizt. Effiziente Klimaanlage und Wärmetauscher sorgen dafür, dass die Temperatur bestmöglich geregelt wird, während der Energieverbrauch so gering wie möglich gehalten wird.

Seit 2016 ist unser Werk in Kabinburi (Thailand) in Betrieb, das nach europäischen Energieeffizienz-Standards gebaut wurde. Das Dach der Produktionshalle wurde mit einer PV-Anlage bedeckt, die 1.130 Solarpaneele umfasst und 355 kWp erreicht. Damit können wir Energie im Umfang von rund 500 MWh pro Jahr produzie-

ren. Das entspricht 40 % der benötigten Elektrizität. Den überschüssigen Strom, der in einigen Monaten des Jahres generiert wird, speisen wir kostenlos in das öffentliche Netz ein.

Durchdacht und energieeffizient ist auch das zehn Zentimeter breite Luftpolster zwischen Mauer und Außenverschalung unseres thailändischen Werks. Durch diese Konstruktion bleiben die Mauern kühl und es wird weniger Energie für aktive Kühlung benötigt.

Ein gut funktionierendes Wärmemanagement ist im tropischen Kabinuri ein wichtiges Thema. Daher haben wir zwei unabhängige Kühlsysteme in unserer Produktion: einen wärmedichten Trockenkühler und eine unabhängige Kaltwassersatzanlage, die mit modernsten Lüftungsgeräten kombiniert wird. Bewegungsmelder und Temperatursensoren sorgen dafür, dass nur dort gekühlt wird, wo es nötig ist – und zwar bei einer gleichbleibenden Raumtemperatur von 25 Grad und einer relativen Luftfeuchtigkeit von 50 %. Die Luftfeuchtigkeit wird mithilfe der Wärme erzeugt, die bei der Produktion entsteht. So geht keine Energie verloren. Gemessen an den europäischen Standards ist Kabinuri ein Vorzeigewerk in Sachen Energieeffizienz: Dank all der getroffenen Maßnahmen können wir jährlich über 340 Tonnen CO₂ einsparen.

LOGISTIK – KEIN WEG WIRD LEER ZURÜCKGELEGT

Die Logistik ist ein weiterer wichtiger Bereich, wo CO₂-Emissionen reduziert werden müssen. Im August 2022 haben wir das Lager und den Vertrieb unseres MAM Onlineshops von einem externen Betreiber in unser ungarisches Werk verlegt. Durch diese Maßnahme können wir unsere Transportwege zusammenlegen und effizienter gestalten.

Grundsätzlich gilt: Kein Weg wird leer zurückgelegt! Die Abholungen vom und Anlieferungen zum Werk sind zeitlich so geregelt, dass jeder Lkw, der Produkteinzelteile bringt, auch gleich fertige Produkte für den Vertrieb mitnimmt. Auch unsere MAM Tochterunternehmen setzen Schritte für eine nachhaltigere Logistik, wie zum Beispiel MAM Deutschland, das 2021 zum Paketversand DHL GoGreen wechselte.



Unser Thaimed
Hightech Werk in
Thailand

UNSERE STANDORTE – WELTWEITER BEITRAG FÜRS KLIMA

Um den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren, werden in unseren MAM Tochterunternehmen verschiedene Maßnahmen getroffen. Hier die wichtigsten Beispiele:

MAM Frankreich: Das Team in Frankreich hat sich Klimaschutz zur Herzensangelegenheit gemacht. Bereits 2020 wurde der gesamte CO₂-Fußabdruck des Standortes berechnet, analysiert und daraus klare Ziele und Reduktionsmaßnahmen abgeleitet. Zum Beispiel hat sich MAM Frankreich zum Ziel gesetzt, für ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten bis 2025 1.050 Tonnen weniger CO₂ auszustoßen. Das sind 32 % weniger im Vergleich zu 2019. Damit alle Mitarbeiter*innen die Wichtigkeit dieses Themas erkennen, wurde ein umfangreicher interner Workshop mit dem Schwerpunkt Treibhausgase und Klimawandel durchgeführt. Das war der Grundstein für eine konsequente Umsetzung der Reduktionsmaßnahmen in allen Funktionen.

Unter anderem wurden für Verkaufsgespräche verstärkt digitale Dokumente und Produktbroschüren eingesetzt. Dadurch konnten im Jahr 2022 1,3 Tonnen Papier gespart. Außerdem wurde der gesamte Fuhrpark des Verkaufsteams auf Hybridautos und E-Autos umgestellt.

MAM Deutschland: Der gesamte Strombedarf (55.650 kWh im Jahr 2021) des Bürogebäudes und Lagers wird mit Ökostrom aus erneuerbaren Energiequellen gedeckt. Außerdem verfügt der Standort über eine eigene PV-Anlage. Durch diese Anlage konnte MAM Deutschland im Jahr 2021 69.642 kWh und 2022 79.125 kWh in das öffentliche Netz einspeisen.

KLIMASCHUTZPROJEKTE – EINE BEGLEITENDE MASSNAHME

Um den Klimawandel zu begrenzen und die globalen Temperaturen zu stabilisieren, ist es von entscheidender Bedeutung, dass wir die Treibhausgasemissionen reduzieren. Dies kann nur durch eine Kombination von Maßnahmen erreicht werden: Emissionsreduktionen im eigenen Unternehmen und die finanzielle Unterstützung von Projekten, die Treibhausgase reduzieren oder aus der Atmosphäre binden.

MAM unterstützt Klimaschutzprojekte, die durch die unabhängige Organisation „The Gold Standard“ geprüft und zertifiziert wurden. Diese Organisation wurde 2003 vom WWF und anderen Umweltschutzorganisationen ins Leben gerufen und stellt sicher, dass die Projekte ihren Zweck erfüllen und zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.

Bei der Auswahl liegen uns vor allem Projekte am Herzen, die die Gesundheit und das Wohlbefinden von Babys und Familien weltweit fördern. Aus diesem Grund haben wir uns für „Saubere Kochöfen“ Projekte in Myanmar und Nigeria

WIR MACHEN CO₂ SPAREN LEICHT

Die Ergebnisse der PCF Studien für unsere MAM Schnuller und Babyflaschen hat ergeben, dass der Großteil der CO₂-Emissionen durch die Verwendung der MAM Produkte entsteht. Die Aktivitäten, die am meisten Energie verbrauchen, sind die Sterilisierung und Reinigung. Bei den Babyfläschchen kommt die Erwärmung der Milch hinzu. Natürlich unterstützen wir Eltern bei jedem Schritt und haben praktische Lösungen für die CO₂-Einsparung entwickelt. Mit Hilfe der Transport- und Sterilisierbox für Schnuller und unserer selbst sterilisierenden Funktion für die MAM Easy Start Anti-Colic Babyflasche können diese Produkte in der Mikrowelle energiesparend keimfrei gemacht werden. So können im Vergleich zum Auskochen am Herd 77 % CO₂ bei den Schnullern und bei unserer Anti-Colic Babyflasche sogar 85 % CO₂ gespart werden*. Auf unserer MAM Website können sich Eltern ihr individuelles Einsparungspotenzial durch unseren CO₂-Rechner ausrechnen.

entschieden. Diese Klimaschutzprojekte stellen saubere und effiziente Kochöfen für private Haushalte, kleine Unternehmen oder Gemeinschaftseinrichtungen zur Verfügung. Vor allem für Haushalte geht der Mehrwert über die CO₂-Reduktion hinaus. Durch die bessere Luftqualität in den Räumen werden Atemwegserkrankungen verringert, und die Familien können Zeit und Geld sparen, da sie weniger Brennmaterial benötigen. Mit diesen Projekten fördern wir den Klimaschutz und die Gesundheit von Familien.



* Von unabhängigen Expert*innen von denkstatt GmbH errechnet und überprüft.



Das energieeffiziente Gebäude unseres MAM R&D Competence Centers

INNOVATION HAT EINE NEUE ADRESSE

Im Juni 2022 fand die Eröffnung unseres neuen MAM R&D Competence Centers in Großhöflein, Österreich, statt. Das neue Gebäude bietet viel Platz und Möglichkeiten für unser gesamtes Forschungs- und Entwicklungsteam. Rund 50 Mitarbeiter*innen finden auf der insgesamt 4.000 m² großen Nutzfläche genügend Platz, um kreativ und innovativ zu arbeiten. Somit sind wir ein wichtiger Arbeitgeber in dieser Region und bieten hochqualifizierten Fachkräften einen hervorragenden Arbeitsplatz.

Ein Dachgarten, Lounge- und Ruhebereiche, eine Rutsche, die alle Stockwerke miteinander verbindet, sowie ein Fitnessraum und eine große Gemeinschaftsküche sorgen für eine Arbeitsumfeld, in dem man sich einfach wohlfühlt.

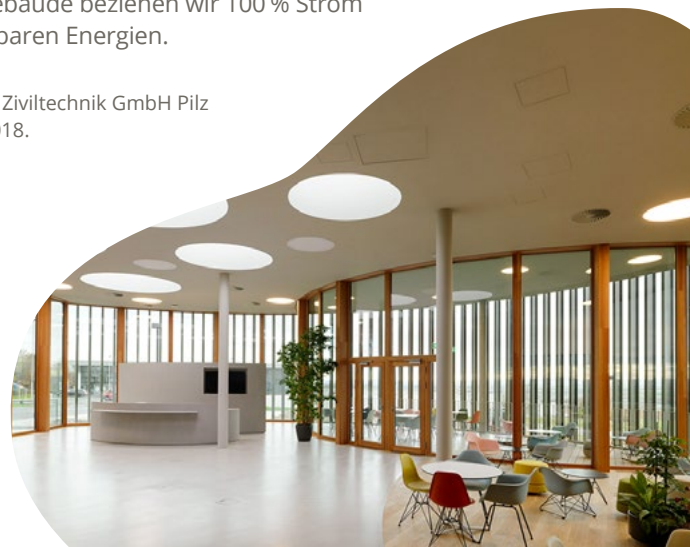
Aber es setzt auch neue Maßstäbe in Sachen Energieeffizienz und ist ein Vorzeigeprojekt für umweltfreundliches Bauen:

- Bei der Auswahl der Baumaterialien wurde sorgsam auf Regionalität und Nachhaltigkeit geachtet. Beispielsweise wurde für alle Fenster Lärchenholz aus Österreich verwendet.
- Sowohl die Heiz- als auch die Kühlenergie wird über eine Sole-Wasser-Wärmepumpe aus 120 Metern Tiefe bezogen. Der Einsatz dieses sogenannten Geothermie-Systems ermöglicht

uns die Realisierung eines energieeffizienten Gebäudes, welches gänzlich ohne fossile Energieträger und Brennstoffe auskommt.

- Die Temperaturregulierung der Räumlichkeiten erfolgt durch thermische Bauteilaktivierung. Bei dieser Technik werden wasserführende Rohrleitungen durch Wände, Decken oder Böden gelegt, um die Speichermassen dieser Bauteile effizient zu nutzen. Durch Geothermie und Bauteilaktivierung können wir bis zu 20.056 kg CO₂ pro Jahr** und somit ca. 80 % im Vergleich zu einer Gasheizung und herkömmlichen Klimaanlage einsparen.
- Die mikroperforierte Zwischenschicht im Glasdach sowie außenliegende, perforierte und je nach Sonnenstand ausgerichtete Lamellen verhindern zu starke Wärmeeinstrahlung. In den Sommermonaten können wir dadurch bis zu 16 % Energie für die Kühlung einsparen und trotzdem für ein gutes Raumklima sorgen. Das entspricht einer Einsparung von 5.523 kg CO₂ pro Jahr.
- Für unser Gebäude beziehen wir 100 % Strom aus erneuerbaren Energien.

** Berechnet von Ziviltechnik GmbH Pilsz und Partner 2018.



REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

Regionale Wertschöpfung ist für MAM eine Herzenssache. Nicht nur in Großhöflein, sondern auch in den Regionen rund um unsere Werke in Ungarn und Thailand. Unser größter Produktionsstandort ist in Ungarn nahe der österreichischen Grenze angesiedelt: Vaskeresztes, ein kleiner Ort mit 381 Einwohner*innen. MAM Gründer Peter Röhrig hat dort 1991 eine Halle mit knapp 400 m² erworben, um eine eigene Produktion für MAM Schnuller zu errichten. Mittlerweile wurde der Standort auf 14.350 m² und somit um das 38-fache vergrößert. MAM ist mit derzeit ca. 550 Angestellten der größte Arbeitgeber der Region. Auch in den thailändischen Produktionsstandorten Kabinburi und Hat Yai ist MAM seit vielen Jahren ein wichtiger Arbeitgeber.



Unser Werk in Vaskeresztes, Ungarn, sichert viele Arbeitsplätze in der Region.

ABFALLMANAGEMENT

GRI 306-1, 306-2

Plastikmüll ist eine große Belastung für die Umwelt, vor allem für unsere Ozeane: Jedes Jahr landen Millionen Tonnen Kunststoff in den Weltmeeren und stellen dadurch eine große Gefahr für die Ökosysteme dar. MAM ist sich dieses Problems bewusst und achtet darauf, dass entlang der gesamten Wertschöpfungskette so wenig Abfall wie möglich verursacht wird. Das beinhaltet ein ressourcenschonendes und kreislauffähiges Design unserer Produkte und Verpackungen, einen verantwortungsvollen Umgang mit Abfällen in unseren Werken und Tochterunternehmen und Aufklärungsmaßnahmen für Recycling und Upcycling der MAM Produkte.

Das Prinzip der Abfallhierarchie Refuse – Reduce – Reuse – Recycle (Dt.: Vermeiden, Reduzieren, Wiederverwenden, Recyceln) dient uns dabei als Richtlinie. In allen Bereichen setzen wir geeignete Maßnahmen.

REFUSE

Abfallvermeidung beginnt bereits bei der Produktentwicklung, indem bei Design und Herstellungsverfahren auf effizienten Materialeinsatz und -verbrauch geachtet wird. Einsparungspotenziale bei bestehenden Produkten werden durch technische Weiterentwicklungen möglich gemacht. Unsere Produkteinzelteile wie zum Beispiel Schnullerschilder und -knöpfe werden von unseren langjährigen Lieferanten nach unserem Design und unseren Vorgaben hergestellt. Diese werden im Anschluss in unseren Werken assembliert, verpackt und ausgeliefert. Für die Produktion der Kunststoffeinzelteile mittels Spritzgussverfahren entwickelt unser R&D Team gemeinsam mit unseren Lieferanten neue Werkzeugkonzepte, die eine angusslose Herstellung ermöglichen.

Was bedeutet angusslos? Wird der Kunststoff in die Form gefüllt, erstarrt er bereits auf dem Weg dorthin. Dies kann durchaus einen signifikanten Anteil des gesamten Materialeinsatzes ausmachen. Die Lösung ist ein Heißkanal, durch den der Kunststoff in die Form eingebracht wird.

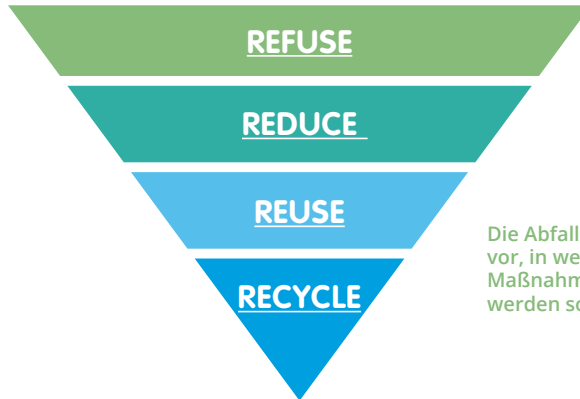
Im Berichtszeitraum haben wir die angusslose Herstellung auf weitere Produkteinzelteile unserer Produktpalette ausgeweitet. Dadurch konnten wir im Jahr 2021 rund 15 Tonnen Kunststoff und 2022 24 weitere Tonnen einsparen.

Dort, wo eine angusslose Produktion noch nicht durchgeführt wird, achten unsere Lieferanten auf die Weiterverarbeitung der Angüsse und Ausschüsse. Werden die Kunststoffe aufgrund der nötigen Qualitätsstandards nicht direkt im Unternehmen wieder eingesetzt, erfolgt die Weitergabe an andere Hersteller. Bei unserem Lieferanten HT Electronic Systems beispielsweise werden die sortenrein gesammelten Ausschüsse einem zertifizierten Compounding-Unternehmen übergeben.

REDUCE

In unseren Werken in Ungarn und Thailand arbeiten wir seit vielen Jahren mit dem Umweltmanagementsystem ISO 14001. Diese internationale Norm bietet Leitlinien, wie Unternehmen ihre Umweltleistung verbessern können, einschließlich des Umgangs mit Abfällen. Ein Fokus liegt dabei auf der Abfallminimierung. In unserem ungarischen Werk haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere Gesamtmenge an Abfällen jährlich um 5 % zu reduzieren.

In den letzten Jahren haben wir es geschafft, die meisten Transportverpackungen, die wir



Die Abfallhierarchie gibt vor, in welcher Reihenfolge Maßnahmen getroffen werden sollen.

erhalten, wiederzuverwenden. Mit unseren Lieferanten haben wir arrangiert, dass sie diese zurücknehmen und weiterverwenden. Intern setzen wir die Transportboxen ebenfalls wieder ein, da sich das stabile Material auch für andere Zwecke eignet. In der Lagerlogistik konnten wir beispielsweise auf neue digitale Lösungen umstellen und somit auf den Einsatz von Papier gänzlich verzichten.

REUSE

Seit vielen Jahren engagieren wir uns im Bereich Upcycling, damit unsere Produkte nach ihrer Verwendung ein zweites Leben bekommen. Durch Upcyclinginitiativen fördern wir nicht nur das Umweltbewusstsein, sondern auch die Kreativität von Familien. Immer wieder erhalten wir faszinierende Ideen über die sozialen Netzwerke von unserer Community,

AUF DER SUCHE NACH SCHNULLERN

Brantner Digital Solutions arbeitet an neuen Möglichkeiten zur Förderung der Kreislaufwirtschaft. Dazu wurde eine eigene künstliche Intelligenz (KI) entwickelt, um Abfallsortierung zu optimieren und wertvolle Kunststoffe auszusortieren. MAM unterstützt dieses Projekt durch die Bereitstellung von Anti-Colic Babyflaschen, Babyschnuller und die zugehörigen Transport- und Sterilisierboxen. Die KI wird auf unsere Produkte trainiert, um eine sortenreine Sortierung mittels Roboter garantieren zu können. Diese Testläufe legen den Grundstein für eine zukünftige Erweiterung der Recyclingströme.







aber auch von unseren weltweiten MAM Teams. Durch kurze Videos erklären wir, wie einfach es ist, unsere Fläschchen und Schnuller zu Vasen, Kerzenhaltern oder Lichterketten umzufunktionieren.

Die Kreativität unserer Community ist grenzenlos. Tolle Vorschläge kommen auch von unseren weltweiten Teams.

RECYCLE

Forschungsarbeit, Erfindergeist und Innovationswille sind gefragt, wenn es um die Wiederverwertung von Kunststoffen geht. Aktuell passiert sehr vieles, um die Recyclingquoten für Kunststoffe zu erhöhen und diesen hochwertigen Werkstoff wieder in den Kreislauf zurückzuführen. Die Infrastruktur für die Sammlung wird sukzessive ausgebaut, Recyclinganlagen technologisch weiterentwickelt und neue Methoden wie unter anderem chemisches Recycling von Kunststoffen getestet. Besonders hervorzuheben ist die Bedeutung von Aufklärungsarbeit in der Bevölkerung über die Notwendigkeit einer sorgfältigen Abfalltrennung. Die aktuell bestehenden Recyclingsysteme für Kunststoffe sind hauptsächlich auf Verpackungen ausgerichtet. Produkte aus Kunststoff werden kaum großflächig gesammelt und recycelt. Daher können unsere Produkte momentan fast keinem Recyclingstrom zugeführt werden, obwohl beispielsweise unsere Babyfläschchen aus Kunststoff leicht zerlegbar und technisch recyclingfähig sind.

Wir arbeiten mit verschiedenen Unternehmen und Institutionen zusammen, um den Ausbau von Recyclingsystemen für Kunststoffe zu fördern, wie zum Beispiel durch das Projekt PET2Pack  Seite 32, oder Brantner, ein internationales Unternehmen für Abfall- und Ressourcenmanagement.  Siehe Box Seite 47

 Kennzahlen siehe Seite 77



RECYCLING BEGINNT BEIM DESIGN

Kunststoff ist ein wichtiger Werkstoff. Um diesen wiederverwenden zu können, muss er sortenrein recycelt und getrennt werden. Daher ist das Eco-Design von Verpackungen und Produkten entscheidend. Der Einsatz von sogenannten Verbundmaterialien ist problematisch, da diese nicht mechanisch recycelt werden können. Bei MAM ist der Großteil der Verpackungen aus Monomaterialien und somit recyclingfähig. Aber es gibt auch noch Verpackungskomponenten, die aus Verbundmaterial bestehen. Wir sind uns dieser Problematik bewusst und arbeiten bereits an einer Umstellung.

STATIONEN IN DER „ABFALLKETTE“

Wertschöpfungskette	Entstehung von Abfällen	Maßnahmen
Upstream		
Rohstoffgewinnung	Abfälle beim Ressourcenabbau (z. B. Erdöl, Latexmilch, Holz)	Außerhalb des Einflussbereichs von MAM, Produktionsprozess seit vielen Jahren etabliert und ressourceneffizient gestaltet
Rohstoffaufbereitung	Abfälle bei der Rohstoffaufbereitung	Außerhalb des Einflussbereichs von MAM, Produktionsprozess seit vielen Jahren etabliert und ressourceneffizient gestaltet
Einzelteilproduktion	<ul style="list-style-type: none"> Abfälle bei der Verarbeitung von Kunststoff, Papier Anguss Ausschuss 	<ul style="list-style-type: none"> Angusslose Produktion Verpackungseinsparungen
MAM		
Einzelteilproduktion (Latexprodukte) und Assemblierung von Einzelteilen	<ul style="list-style-type: none"> Ungefährliche Abfälle (Kunststoff, Papier, Restmüll, Bauschutt) <ul style="list-style-type: none"> Ausschuss Entsorgung Gefährliche Abfälle (z.B. Lackierungen, Reinigungsmittel) <ul style="list-style-type: none"> Entsorgung 	<ul style="list-style-type: none"> Ungefährliche Abfälle <ul style="list-style-type: none"> Vermeidungsmaßnahmen Sammlung recyclingfähiger Materialien, Erhöhung der Recyclingsquote Gefährliche Abfälle <ul style="list-style-type: none"> Getrennte Lagerung Fachgerechte Abholung und Entsorgung
Downstream		
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> Entsorgung der Umverpackung Nicht verkaufte Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> Recyclingfähige Umverpackungen Produktspenden
Nutzungsphase	Entsorgung der Verkaufsverpackung	<ul style="list-style-type: none"> Reduzierung des Materials bei Verkaufsverpackungen Recyclingfähige Verkaufsverpackungen
End-of-Life	Entsorgung der Produkte	<ul style="list-style-type: none"> Recyclingfähige Produkte Upcycling-Projekte und Kommunikationsmaßnahmen

39

TONNEN

Kunststoff konnte in den Jahren 2021 und 2022 durch eine angusslose Produktion eingespart werden.



Soziales



**MUTIGES
VORANGEHEN
IST WICHTIG.**

Sandra Chini

Wir entwickeln uns immer weiter als Unternehmen genauso wie als Gesellschaft. Das klappt am besten, wenn man an seine eigenen Stärken glaubt und sich gegenseitig hilft.





INTERVIEW

„WIR WACHSEN GEMEINSAM AN UNSEREN AUFGABEN.“

Sandra Chini (Chief People, Organization und Innovation Officer) hat 2021 für ihre Arbeit hinsichtlich Mitarbeiter*innenführung und -motivation den „HR-Person des Jahres“ Award gewonnen.

Warum ist dir Nachhaltigkeit wichtig?

Sandra: Bei MAM haben wir das Privileg, uns mit der Entwicklung von Produkten für die nächste Generation zu beschäftigen. Das ist eine große Verantwortung, macht aber auch enorm viel Spaß. Die Mitarbeiter*innen sind das Herz von MAM, sie prägen unsere einzigartige Unternehmenskultur. Ihr Wohlbefinden ist ein wesentlicher Teil, um den Unternehmenserfolg von MAM nachhaltig zu sichern, dafür mache ich mich stark.

Wo siehst du die Verbindung zwischen People & Culture, Nachhaltigkeit und Innovation?

Sandra: Diese drei Themen verstärken sich gegenseitig. Es braucht kreatives Denken, um MAM weiterzuentwickeln, und es braucht das bestmögliche Arbeitsumfeld, damit Mitarbeiter*innen ihre Talente voll entfalten können. Ein inspirierendes und innovatives Unternehmensklima wirkt sich wiederum auf die Zufriedenheit, die Loyalität und den Erfindergeist der Mitarbeiter*innen aus.

Wie hat die Corona-Pandemie MAM beeinflusst?

Sandra: Die Corona-Zeit hat als Beschleuniger für Innovationen gewirkt. Sie hat uns als Unternehmen flexibler gemacht und uns gezeigt, wie wichtig mutiges Vorgehen ist. Während der Pandemie mussten wir innerhalb kürzester Zeit ins Homeoffice wechseln und deshalb unseren großartigen Teamspirit in die hybride Welt übertragen. Das haben wir geschafft – mithilfe von virtuellen Fitnessangeboten, mit Online-Teambuilding, ja sogar eine Online-Weihnachtsfeier hat es gegeben.



Was sind die positiven Veränderungen durch diese Initiativen?

Sandra: Unsere Angebote sind auf großes Interesse gestoßen. Viele der Formate, wie beispielsweise das Open Staff Meeting, welches alle Mitarbeiter*innen regelmäßig zu Updates und einem offenen Austausch einlädt, haben wir langfristig etabliert.

Soziale Nachhaltigkeit bedeutet auch, der Gesellschaft etwas zurückzugeben?

Sandra: Ja, Babys und Eltern in schwierigen Lebenslagen zu helfen, ist eine Selbstverständlichkeit für uns. Wir fördern Forschungsvorhaben zum Thema Babygesundheit und unterstützen sozial benachteiligte Kinder und Familien durch weltweite Corporate-Giving-Programme.

987

MITARBEITER*INNEN

sind bei MAM
angestellt.



MANAGEMENTANSATZ


GRI 3-3

Unsere oberste Priorität ist das Wohl und die Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen. In einem produzierenden Unternehmen gibt es potenzielle Arbeitsbelastungen in Bezug auf Arbeitszeit als auch auf Art der Tätigkeit. Gesundheitliche Schäden oder Unfälle aufgrund der Arbeitstätigkeit müssen berücksichtigt werden. Aus diesem Grund arbeiten wir kontinuierlich daran, mögliche Risiken frühzeitig zu erkennen und Maßnahmen zur Vermeidung von Unfällen sowie zur Verbesserung der Arbeitsplatzbedingungen umzusetzen.

Im Berichtszeitraum wurde die Arbeitsbelastung zusätzlich durch die COVID-19-Pandemie verstärkt. Die Veränderung in den Arbeitsweisen, soziale Distanzierung sowie zusätzliche Verantwortlichkeiten vor allem bei Eltern führten zu einer erhöhten mentalen Belastung. Daher wurden verschiedene Initiativen ins Leben gerufen, um einerseits die Vernetzung und den Austausch der Mitarbeiter*innen sicherzustellen und andererseits die körperliche Gesundheit zu fördern.

Des Weiteren werden wir mit dem Megatrend des demografischen Wandels und dem daraus resultierenden steigenden Fachkräftemangel konfrontiert. Unser Bestreben ist es daher, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, der seine Mitarbeiter*innen in vielfältiger Weise unterstützt und stärkt. Wir fördern Diversität, Chancengleichheit und einen wertschätzenden Umgang miteinander. Außerdem bieten wir zahlreiche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an.

Kriege und Umweltkatastrophen führen zu Armut und Not. Daher engagieren wir uns aktiv in zahlreichen sozialen Initiativen weltweit, die dem Gemeinwohl dienen.

Im folgenden Kapitel Soziales zeigen wir, wie wir Fortschritte in unseren folgenden wesentlichen Themen erzielen: Gesundheit und Arbeitssicherheit, Guter Arbeitgeber und Vielfalt/Chancengleichheit/Weiterbildung. Diese Themen sind direkt mit unseren Nachhaltigkeitszielbereichen Mitarbeiter*innengesundheit und Mitarbeiter*innenzufriedenheit verbunden.  Seiten 15-17

Strategischer Bereich	Wesentliches Thema	SDGs	UNGC	Maßnahmen	Status
Soziales	Gesundheit und Arbeitssicherheit	3, 8	1	Gesundheitsmanagement verbessern, präventive Maßnahmen ausweiten	weiterführen
				Arbeitsschutz und Gesundheitsmanagement in den MAM Werken harmonisieren bis 2024	In Planung
				ISO 45001 in unserem ungarischen Werk einführen bis 2024	In Planung
	Guter Arbeitgeber; Vielfalt/Chancengleichheit/Weiterbildung	4, 5, 8	6	„Great Place to Work“-Re-Audit für Österreich bis 2021 durchführen	Erreicht
				Chancengleichheit am Arbeitsplatz fördern	weiterführen
				Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf intensivieren inklusive des Re-Audits berufundfamilie bis 2023	In Umsetzung
			Länderspezifische und individuell abgestimmte Benefits für Beschäftigte intensivieren	weiterführen	

MITARBEITER*INNEN- GESUNDHEIT

GRI 403-2, 403-3, 403-5, 403-6, 403-9

GESUNDHEIT IST UND BLEIBT ZENTRAL

COVID-19 hat die Welt in den letzten Jahren stillstehen lassen. Uns allen wurde umso mehr bewusst: Gesundheit ist ein hohes Gut und muss unter allen Umständen geschützt werden. Für uns bei MAM ist klar: Die Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen ist eines der wichtigsten Themen – jetzt und in Zukunft.

Zu den großen Herausforderungen der vergangenen Jahre zählte, die Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen zu schützen, aber gleichzeitig auch die Herstellung unserer Produkte sicherzustellen. Dazu führten wir in unseren Werken in Ungarn und Thailand sowie an unseren Bürostandorten weltweit umfassende COVID-19-Schutzmaßnahmen ein. Regelmäßige Tests, Temperaturkontrollen, Maskenpflicht, getrennte Mittagspausen, Desinfektionsmittelspender und Gesundheitsscreening-Formulare für Besucher*innen waren nur einige der vielen Schritte, die wir unternommen haben.

FIT IM HOMEOFFICE

Mitarbeiter*innen von MAM können seit Beginn der Pandemie aus dem Homeoffice arbeiten. Diese neue Situation war für manche Teammitglieder nicht einfach und wir haben nach Lösungen gesucht, um unsere internationalen Kolleg*innen zu verbinden. Gemeinsam mit unserem Coach Bernhard Sieber, einem erfolgreichen Olympia-Athleten im Rudern, haben wir 2021 eigene MAM Remote Workout Classes ins Leben gerufen und konnten dadurch die MAM Belegschaft fit und zufrieden halten.

FÜRSORGE UND BENEFITS

Arbeiten unter höchster Konzentration im Labor, am Bildschirm oder in der Produktion – der Alltag unserer Kolleg*innen weltweit ist unterschiedlich. Um auf diese vielfältigen Bedürfnisse einzugehen, bieten wir eine Fülle verschiedener Initiativen und Benefits. Erweiterte Unfall- und Krankenversicherungen,

Impfungen im Büro, regelmäßige Gesundheitschecks oder Online-Fitnesskurse sind nur eine kleine Auswahl der Leistungen, die MAM Mitarbeiter*innen erhalten. In Österreich bieten wir gemeinsam mit dem arbeitsmedizinischen Zentrum Helmcare ein vielseitiges und umfassendes Gesundheitsangebot an. Zusätzlich unterstützen wir die körperliche Fitness unserer Mitarbeiter*innen durch Sportangebote, wie zum Beispiel Ruderkurse und Wandertage.

MAM Ungarn fördert die Gesundheit seiner Mitarbeiter*innen in der Produktion mit Massagen und übernimmt 80 % der Kosten. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit für MAM Mitarbeiter*innen, gratis in den Fitnessstudios der Umgebung zu trainieren.

MAM Thailand: An unserem Standort in Kabinburi finden jährliche Gesundheitsuntersuchungen statt. Außerdem gibt es vergünstigte Angebote für Kranken- und Unfallversicherungen.

An unserem südlichen Produktionsstandort in Hat Yai werden kostenlose Gesundheitschecks für alle Mitarbeiter*innen im örtlichen Krankenhaus organisiert, wie zum Beispiel Impfungen, Ernährungsberatung und die Verschreibung von notwendigen Medikamenten. Außerdem erhalten nicht nur die Mitarbeiter*innen, sondern auch deren Familien Gratis-Zusatz-Versicherungen.

→ Kennzahlen siehe Seiten 82–83



99 %

DER MITARBEITER*INNEN

fühlen sich inklusiv und divers gut behandelt, egal welche sexuelle Orientierung oder ethnische Herkunft sie haben.

ARBEITSSICHERHEIT – UNBEDINGT, UND MIT SYSTEM

Das Thema Arbeitssicherheit hat für uns höchste Priorität. Wir haben Ressourcen geschaffen, die neben der Verantwortung für das Risikomanagement auch aktiv neue Maßnahmen implementieren. Um Gefahrenquellen schnell zu identifizieren, führen wir regelmäßige Risikoanalysen durch. Wenn es trotz aller Vorsichtsmaßnahmen dennoch zu einem Arbeitsunfall kommt, analysieren wir das Ereignis, um künftige Unfälle zu verhindern.

Um unsere geringe Unfallrate weiter zu senken, arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere internen Prozesse zu optimieren und unsere Mitarbeiter*innen bestmöglich zu schulen. So gab es im Berichtszeitraum unternehmensweit keinerlei schwere Arbeitsunfälle.

MITARBEITER*INNEN-ZUFRIEDENHEIT

GRI 404-2

EINE FAMILIE, DIE FÜREINANDER DA IST

Zufriedene, glückliche Mitarbeiter*innen sind das Herzstück unseres Erfolgs. Sie spielen die zentrale Rolle im Unternehmen. Nur wo sich die Mitarbeiter*innen wohlfühlen, sind Innovationen und Fortschritt möglich. Seit Beginn stehen bei MAM Themen wie Aus- und Weiterbildungen sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Mittelpunkt. Über die Jahre haben wir unser Engagement und unsere

Benefits für die Belegschaft professionalisiert und ausgeweitet. Vor allem wollen wir aber eins sein: ein stabiler und erfolgreicher Arbeitgeber.

Während der Pandemie war unsere interne Plattform Workplace ein essenzieller Part, um die Vernetzung unserer Mitarbeiter*innen sicherzustellen. Es war uns immer wichtig, einen Rahmen für den persönlichen Austausch zu bieten. Mitarbeiter*innen konnten ihre persönlichen My MAM Moments und My Team Moments mit der MAM Community auf dieser Plattform teilen. In Österreich wurde sogar eine virtuelle Weihnachtsfeier veranstaltet.

AUSGEZEICHNETER ARBEITGEBER

Für unser Engagement in Österreich wurde MAM im Berichtszeitraum mit der renommierten Auszeichnung „Great Place to Work“ zertifiziert. Die Grundlage für die Auszeichnung bildet eine anonyme Mitarbeiter*innbefragung, die die wesentlichen Faktoren für einen ausgezeichneten Arbeitsplatz beleuchtet. Dazu zählen eine glaubwürdige Führung, Chancengleichheit, guter Ausgleich zwischen Berufs- und Privatleben, guter Teamgeist, Spaß bei der Arbeit, gerechte Behandlung und faire Beförderungen. An der anonymen Befragung nahmen 105 von 115 Mitarbeiter*innen von MAM Österreich teil. Die Teilnahmequote von 91,3 % zeigt, wie engagiert unsere Mitarbeiter*innen sind. 99 % fühlen sich inklusiv und divers gut behandelt, egal welche sexuelle Orientierung oder ethnische Herkunft sie haben. 90 % unserer Mitarbeiter*innen sind zufrieden mit der Art und Weise, in der wir einen Beitrag für die Gesellschaft leisten,



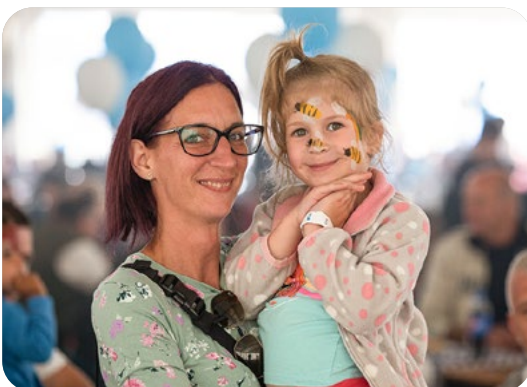
MAM Brasilien bei einem Teambuilding Event

90 % sind stolz, anderen erzählen zu können, dass sie bei MAM arbeiten, und 93 % sind stolz auf das, was wir gemeinsam leisten. Wir nehmen das Feedback unserer Mitarbeiter*innen sehr ernst und arbeiten permanent an Maßnahmen, die die Zufriedenheit weiter steigern. Wir informieren unsere Mitarbeiter*innen in regelmäßigen Meetings über die Fortschritte unserer Bemühungen.

PROJEKTE UNSERER WELTWEITEN TOCHTERUNTERNEHMEN

In all unseren Standorten gab es im Berichtszeitraum Initiativen zur Stärkung der Zufriedenheit der jeweiligen Teams.

MAM Österreich: Seit Oktober 2022 gibt es das MAM Jobticket, einen Fahrtkostenzuschuss für Jahreskarten der öffentlichen Verkehrsmittel, das eine große Begeisterung bei unseren Mitarbeiter*innen ausgelöst hat. Weiters erhält die MAM Belegschaft in Wien und Größhöflein finanzielle Unterstützung für Mittagessen und Homeoffice.



Beim Familientag in Vaskeresztes wird ein abwechslungsreiches Programm geboten.



MAM China: Im Berichtszeitraum hatten alle Mitarbeiter*innen von MAM China die Möglichkeit, einen umfangreichen Englischkurs zu absolvieren. Dadurch wurde nicht nur die Kommunikation innerhalb des Unternehmens gefördert, sondern auch die persönliche Weiterentwicklung.

MAM Ungarn: Die Familie wird bei MAM Ungarn groß geschrieben. Daher gibt es jedes zweite Jahr einen eigenen Familientag für Mitarbeiter*innen, Partner*innen und Kinder, um den gegenseitigen Austausch zu fördern.

MAM UK: MAM UK legt ein Hauptaugenmerk darauf, dass alle Mitarbeiter*innen im Notfall Erste Hilfe leisten können. Daher werden jährlich Erste-Hilfe-Schulungen angeboten. Darüber hinaus ist es MAM UK wichtig, mit verschiedenen Maßnahmen wie der Teilnahme an einem Spendenlauf den Teamspirit zu unterstützen.

MAM USA: Neben gesundheitlichen Benefits wie Krankenvorsorge, unterstützt MAM USA die Pensionsvorsorge der Mitarbeiter*innen, offeriert kostenlose Online-Weiterbildungen und bestärkt die Zusammenarbeit durch verschiedene Team Building Events.

→ Kennzahlen siehe Seiten 79–82

CHANCENGLEICHHEIT UND EMPOWERMENT

GRI 401-3, 405-1

DIVERSITÄT IST UNSERE STÄRKE

Vielfalt und Diversität ist tief in unseren Werten und unserer Kultur verankert. Wir sind davon überzeugt, dass diverse Teams innovativer und erfolgreicher sind. Außerdem macht das Arbeiten viel mehr Spaß, wenn man gegenseitig voneinander lernen und neue Perspektiven erkennen kann. Ein wichtiger Fokus bei MAM liegt vor allem auf der Chancengleichheit für Frauen und Männer. Mit 53 % (2021) und 54 % (2022) haben wir bereits einen hohen Frauenanteil im Management. Dieser Wert wurde innerhalb der letzten Jahre kontinuierlich erhöht.

WIR ERMÖGLICHEN EINE BALANCE ZWISCHEN BERUF UND FAMILIE

Als Hersteller von Babyprodukten achten wir besonders auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, klaren Gleitzeitregelungen und Homeoffice-Möglichkeiten machen wir es Eltern leichter, Kinder aus der Schule oder Betreuung abzuholen. Wir begrüßen, dass immer mehr Väter die Möglichkeit nutzen, in Elternzeit zu gehen, um in dieser besonderen Zeit ganz nahe bei der

Zukünftige
Forscherinnen
am Werk



54 %

FRAUENANTEIL

in Managementpositionen
weltweit.

Familie zu sein. Mütter und Väter müssen sich bei uns keine Gedanken machen, dass Elternzeit und beruflicher Erfolg einander ausschließen. 2022 kehrten aus der Elternzeit 90 % der Frauen und 100 % der Männer zurück.

Auch die Kinder unserer Mitarbeiter*innen kommen bei uns nicht zu kurz: So organisiert MAM Österreich seit Jahren in den Sommerferien Kinderbetreuung für Schulkinder von sechs bis zwölf Jahren. Kinder können dabei ihre Sommerferien voll auf genießen, während die Eltern sich beruhigt auf ihre Arbeit konzentrieren können.

WIR FÖRDERN JUNGE FORSCHERINNEN

Nicht nur für unsere aktuellen, sondern auch für unsere zukünftigen Mitarbeiterinnen zeigen wir neue Jobperspektiven auf. Im Juni 2022 veranstalteten wir erstmals den MAM Forscherinnentag, mit dem Ziel, Mädchen im Alter von zehn bis zwölf Jahren an technische Berufe heranzuführen und sie dafür zu interessieren. Gerade der MINT-Bereich (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) bietet hervorragende Jobmöglichkeiten, eine gute Bezahlung, sowie spannende Karriereperspektiven. Doch lediglich ein Viertel aller hochqualifizierten Wissenschafts- und Technikjobs sind in Österreich mit Frauen besetzt.

Der MAM Forscherinnentag war ein großer Erfolg: Insgesamt 30 Mädchen besuchten das MAM R&D Competence Center und tauchten in die Welt der Forschung ein. Bei spannenden Experimenten und Spielen, einem Besuch im Labor vom Forschungszentrum MAM und bei der Mitmachvorführung mit dem burgenländischen Forschungskordinator Werner Gruber bekamen die Mädchen Einblick in ein chancenreiches Arbeitsgebiet.

→ Kennzahlen siehe Seiten 80–81



Noch immer gibt es Berufe, die traditionellerweise eher Männern zugeordnet werden, vor allem in technischen, logistischen und handwerklichen Bereichen. Bei MAM werden diese veralteten Anschauungen aufgebrochen. Zahlreiche Beispiele zeigen, dass Frauen in typischen „Männerberufen“ Karriere gemacht haben – wie Monika Vida, Warehouse Leader in unserem Werk in Ungarn.



DIE GLEICHSTELLUNG DER GESCHLECHTER FUNKTIONIERT BEI MAM.

Monika Vida,
Warehouse Leader

INTERVIEW MIT MONIKA VIDA

Monika Vida, Warehouse Leader in unserem Werk in Ungarn, ist seit vielen Jahren in einem Berufsfeld tätig, wo meistens eher Männer arbeiten. Sie ist stolz, hier ein Vorbild zu sein und zu zeigen, dass Logistik kein Männerberuf ist.

Wie hat sich deine Karriere bei MAM entwickelt?

Monika: 2009 habe ich in der Logistik bei MAM angefangen, einem Bereich, der mich fasziniert, weil es hier immer etwas Neues zu tun und zu entwickeln gibt. Schon nach einem Jahr konnte ich in eine Führungsposition aufsteigen. Ich leite jetzt das Lager, das sich mittlerweile sowohl in der Größe als auch in der Anzahl der Mitarbeiter*innen verdoppelt hat. Ich arbeite mit vielen verschiedenen Persönlichkeiten zusammen. Vertrauen und Respekt sind für meine Arbeit wichtig. Wer Fragen oder Probleme hat, kann zu mir kommen.

Wie hast du das Thema Gleichberechtigung bei MAM erlebt?

Monika: Dass ich in einem traditionell eher männlich geprägten Bereich wie der Logistik Karriere machen konnte, zeigt mir, dass die Gleichstellung der Geschlechter bei MAM funktioniert. Hier arbeiten viele Frauen in Führungspositionen. Auch unser Werk in Ungarn wird von einer weiblichen Chefin geleitet und ich selbst arbeite seit mehreren Jahren mit anderen weiblichen Führungskräften partnerschaftlich zusammen.

Warum ist Innovation wichtig für Gleichstellung und Empowerment?

Monika: Durch die riesigen Fortschritte in der Technologie können immer mehr Frauen in Bereichen arbeiten, die früher Männern vorbehalten waren. Das ist bei uns im Lager ganz deutlich zu beobachten. Wir haben immer mehr Mitarbeiterinnen – mittlerweile sind wir bei einem Frauenanteil von 25 % im Lager. Sie bringen neue Ideen und Perspektiven rein. Diese Vielfalt bringt uns bei MAM voran.

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

WISSEN – UNSERE WERTVOLLE RESSOURCE

MAM verfügt weltweit – dank langjähriger, guter Zusammenarbeit mit medizinischen Expert*innen – über einen großen Erfahrungsschatz. Dieses Wissen wollen wir weitergeben. In jedem einzelnen unserer Babyprodukte steckt die geballte Kompetenz und Erfahrung von Expert*innen unterschiedlicher Fachrichtungen und Forschungsinstitute. Dazu zählen unter anderem Pädiater*innen, Entwicklungspädagog*innen, Zahnärzt*innen und Hebammen. So stellen wir sicher, dass alle unsere MAM Babyartikel immer dem neuesten Stand der Forschung entsprechen. Dieses Expert*innen Netzwerk ist eine wertvolle Ressource für MAM, das wir aktiv pflegen. 2022 haben wir mit 209 medizinischen Expert*innen weltweit in der Produktentwicklung und bei der Erstellung von Kommunikationsmaterialien zusammengearbeitet. Die Informationen, die wir so gewinnen, geben wir gerne an Eltern weiter – entweder direkt auf unserer Website oder auf Events und über Social Media. Aber auch den Austausch der Forschungsfelder untereinander fördern wir.

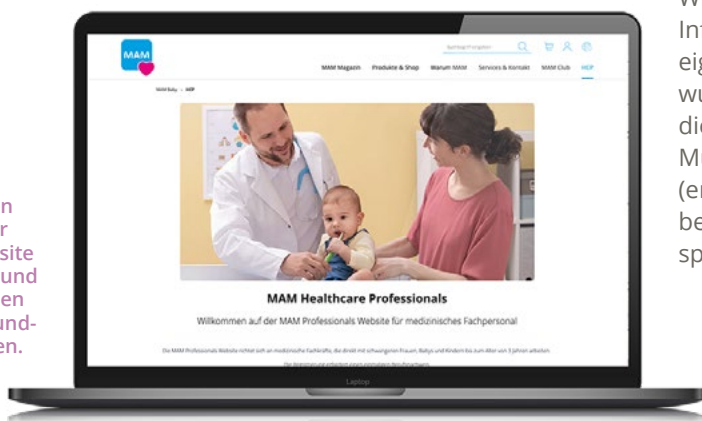
Rund um die Welt haben wir im Berichtszeitraum Veranstaltungen und Projekte organisiert, die Wissen zum Thema Schwangerschaft und Babygesundheit vermitteln. Unsere MAM Partner haben verschiedene Projekte ins Leben gerufen, um medizinische Expert*innen miteinander zu vernetzen und Eltern auch während der Pandemie zu erreichen und mit Informationen zu versorgen.

RESSOURCEN FÜR EXPERT*INNEN

Unsere Bilanz im Berichtszeitraum zeigt unser vielfältiges Engagement und weitreichendes Netzwerk. So sind wir derzeit mit 11.787 Expert*innen vernetzt (Stand: 31.12.2022) und haben über die Datenbank der International Children Medical Research Society (ICMRS) Zugang zu 10.517 (Stand: 31.12.2022) wissenschaftlichen Studien. Dazu unterhalten wir eine eigene Website für Beschäftigte im Gesundheitssektor (www.mambaby.com/professionals), auf der wir unter anderem Zusammenfassungen wissenschaftlicher Studien anbieten. Mehr als 20.000 Health-Care-Expert*innen waren 2022 auf unserer MAM HCP Website registriert, und wir haben insgesamt 55.000 Expert*innen Newsletter verschickt.

Wir stellen unserem Netzwerk eine Fülle von Informationsmaterialien zur Verfügung, die eigens für die Aufklärung von Eltern kreiert wurden. Mit unseren Broschüren in Bildern, die wichtige Themen wie Stillen, Babymassage, Mundhygiene oder den plötzlichen Kindstod (eng.: Sudden Infant Death Syndrome – SIDS) behandeln, erreichen wir alle Eltern ohne sprachliche Barrieren. Ein Thema, bei dem wir

Expert*innen können über unsere Website auf Studien und Informationen zu Babygesundheit zugreifen.





WISSENSAUSTAUSCH ZU BABYGESUNDHEIT IN ZAHLEN

11.787

Mit 11.787 **medizinischen Expert*innen** sind wir vernetzt.

10.517

Wir haben Zugang zu 10.517 **wissenschaftlichen Studien** über die Datenbank der ICMRS.

20.000

Mehr als 20.000 **Health-Care-Expert*innen** waren 2022 auf unserer **Website** registriert.

209

Mit 209 **medizinischen Expert*innen** weltweit haben wir **direkt zusammengearbeitet**.

uns besonders engagieren, ist SIDS (Sudden Infant Death Syndrome / Plötzlicher Kindstod), die häufigste Todesursache im ersten Lebensjahr. Hier unterstützen wir die internationale Forschungsgemeinschaft bei ihrer Arbeit und bieten Aufklärung. So haben wir in verschiedenen Ländern Informationskampagnen gestartet. Diese haben zum Ziel, Eltern für die Risiken zu sensibilisieren und über Präventionsmaßnahmen aufzuklären.

ONLINE-VORTRÄGE UND LIVE-SCHALTUNGEN

MAM Brazil hat die herausfordernde Zeit der Pandemie, in der persönliche Kontakte kaum möglich waren, kreativ genutzt und zahlreiche Social-Media-Kooperationen mit Health Care Professionals (HCPs) durchgeführt sowie Onlinekurse und Digital-Video-Visits (eine virtuelle Form der Vieraugengespräche) für medizinische Expert*innen angeboten. Gemeinsam mit lokalen „Medfluencern“ hat MAM Brazil so den Wissenstransfer an Eltern unterstützt. Im Berichtszeitraum hatte MAM Brazil 49 aktive HCP-Partnerschaften (Kinderärzt*innen, Zahnärzt*innen und Hebammen) etabliert. Gemeinsam wurden Online-Video-Vorträge, Live-Schaltungen und Kurzvideos veranstaltet. Ende 2021 konnten wir die beeindruckende Zahl von über acht Millionen Online-Profilen erreichen.

AUFLÄRUNG IN BILDERN



MAM stellt leicht verständliche Aufklärungsmaterialien aus Bildern zu Themen wie zum Beispiel Stillen und Mundhygiene zur Verfügung.

FACHTAGUNG FÜR EXPERT*INNEN

Das MAM Specialist Event, das sich an Professionals aus dem Bereich Babygesundheit richtet, wurde 2018 zum ersten Mal ausgerichtet. Die letzte Fachtagung fand im Oktober 2022 in Zürich statt und behandelte ein breites Spektrum an Themen, wie beispielsweise den Kinderschlaf, die Beurteilung der kindlichen Entwicklung, die Entwicklung des kindlichen Gehirns und Fakten der Oralmedizin. Aufgrund der zahlreichen positiven Reaktionen der Teilnehmer*innen wird MAM die Tagung auch weiterhin durchführen.

Doch MAM möchte nicht nur Expert*innen in der Schweiz die Möglichkeit geben, Fragen zu stellen. Auch Eltern sollen dies tun können. Daher führen wir regelmäßige Q&A Sessions auf Instagram durch, unter anderen mit der Hebamme Franziska Summermatter. Interessierte Eltern können Fragen rund um den Babyalltag stellen, die ihnen auf dem Herzen liegen. Diese werden dann fachkundig und im Detail beantwortet.

Ursula Dolder, Expertin in der Familienbegleitung, bei der Fachtagung von MAM Schweiz

ONLINE-TRAININGS

MAM UK hat in Kooperation mit der Health Professional Academy (HPA) ein Online-Training für Fachkräfte aus dem Gesundheitsbereich entwickelt. Dieses neu etablierte Educational Training zum Thema „Expressing Breast Milk – das Abpumpen von Muttermilch“ entstand in enger Zusammenarbeit mit dem HPA Clinical Team. Es soll Hebammen, Ärzt*innen und anderen professionellen Pflegekräften bei der Beratung von Müttern unterstützen. Zwischen Dezember 2021 und August 2022 haben 95 % der 1521 Expert*innen, die das Training bisher absolviert haben, dieses mit exzellent oder gut bewertet. Das Feedback einer Teilnehmerin war: „Nach dem Kurs fühlte ich mich sicherer und informierter, um Mutter und Kind die notwendige Pflege und emotionale Unterstützung zu geben.“

AUSBAU DER SOCIAL-MEDIA-ARBEIT

In Spanien haben wir im Zuge der Markteinführung unseres neuen Schnullers MAM Supreme, der einen extra dünnen und flexiblen Saugerhals hat, die Zusammenarbeit mit Expert*innen und „Medfluencern“ intensiviert. Etwa durch spezielle Schulungen für das Apothekenpersonal, Fachnewsletter mit vertiefenden wissenschaftlichen Informationen zu unserem MAM Supreme und den Ausbau unserer Social-Media-Aktivitäten konnten wir eine große und schnelle Bekanntheit sowie Akzeptanz der Produktinnovation erzielen.

600

TEILNEHMER*INNEN

konnten insgesamt auf den drei MAM Fachtagungen in der Schweiz gezählt werden.



„Chill, ich still!“
Öffentlich Stillen.
Ein friedlicher Pro-
test mitten in Wien.

**ICH SEHE ES ALS EINE
KERNAUFGABE, UNSERE
MÖGLICHKEITEN UND
REICHWEITE BEI MAM ZU
NUTZEN, UM MISSTÄNDE
SICHTBAR UND DIE WELT
IM IDEALFALL EIN STÜCK
TOLERANTER ZU MACHEN.**

Georg Ribarov
MAM Market Manager Austria

STILL-IN – EINE AKTION FÜR MEHR AKZEPTANZ

Misstände identifizieren und sich für die Menschenrechte starkmachen – für uns ist das eine echte Herzensangelegenheit. Jedes Jahr bringt MAM Österreich seine Stakeholder zusammen und wählt ein Thema aus, das es verdient, stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu kommen. Eltern, Influencer*innen und Expert*innen entschieden sich 2021, die Aufmerksamkeit auf das hoch emotionale Thema „Stillen in der Öffentlichkeit“ zu lenken.

DIE SITUATION FÜR STILLENDE MÜTTER VERBESSERN

„In der Ideenfindung war es mir wichtig, nachhaltig etwas für Mütter in Österreich zu bewegen“, sagt Initiator und MAM Market Manager Austria Georg Ribarov. Denn immer wieder erfahren Mütter Diskriminierung. Während auf Plakaten, im Fernsehen und in der Werbung nackte Brüste allgegenwärtig sind, ruft der Anblick einer stillenden Mutter bei einigen Menschen noch immer Empörung hervor. Zwei Drittel aller Frauen erleben negative Reaktionen, wenn sie ihr Kind in der Öffentlichkeit anlegen – dies zeigte eine Umfrage von MAM, an der mehr als 1.900 Frauen in Österreich, Deutschland und der Schweiz teilgenommen haben.

Die Folge: Junge Mütter vermeiden es zunehmend, außerhalb der eigenen vier Wände zu stillen. „Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass wir beim Stillen in der Öffentlichkeit noch lang nicht dort sind, wo wir sein sollten“, sagt Georg. „Ich sehe es als unsere Aufgabe, unsere Möglichkeiten und unsere Reichweite bei MAM zu nutzen, um Dinge zu verbessern und die Welt ein Stück toleranter zu machen.“ Das Thema wurde über einen Zeitraum von vier Monaten breit bespielt und unter anderem über Social-Media-Kanäle sichtbar gemacht, um einen friedlichen Protest abzuhalten – und zwar mitten im touristischen Wien.

FRIEDLICHER PROTEST IN WIEN

Am 8. August 2022 war es dann soweit: Auf dem Heldenplatz traf sich die MAM Community zum ersten „Still-in“ Österreichs. Frauen legten ohne Scham ihre Babys in der Öffentlichkeit an die Brust. Die Aktion war ein voller Erfolg. Sie erreichte viele Leute und erzielte eine große Reichweite mit zahlreichen TV-Reportagen und Radiobeiträgen. „Die große positive Resonanz in den Medien und in unserer Community spricht für sich“, sagt Georg Ribarov.





MAM Frankreich unterstützt die Organisation MAMAMA.

CORPORATE GIVING

ZEIT, GELD UND TATKRAFT

Mit Leidenschaft für Menschen da zu sein und gemeinsam Gutes zu tun – für MAM bedeutet unternehmerische Verantwortung, auch einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Für uns ist wichtig, langfristige Partnerschaften einzugehen, die die Gesundheit und Sicherheit von Babys und deren Familien in den Mittelpunkt stellen. Sach- und Geldspenden sind nur ein kleiner Teil unserer Engagements. Vielmehr unterstützen wir auch durch tatkräftigen Support.

Im Berichtszeitraum ist viel Schlimmes auf der Welt passiert. Wir haben geholfen, wo wir konnten. Ein ganz besonderes Anliegen für uns war, Hilfe für die Ukraine zu leisten. Der russische Angriffskrieg hat viele unschuldige Menschen, Familien und Kinder in großes Leid gestürzt.

Wir haben insgesamt über 42.000 Euro, mehr als 15.000 MAM Produkte, sowie Schlafsäcke, Kleidung und Erste-Hilfe-Artikel gespendet.

Leider gab es auch in vielen anderen Regionen der Welt großen Hilfsbedarf. Sowohl in Deutschland als auch in Brasilien ereigneten sich heftige Überschwemmungen. Unsere Tochterunternehmen MAM Deutschland und MAM Brasilien standen den betroffenen Regionen sofort tatkräftig mit Sachspenden und finanzieller Hilfe zur Seite.

MAM Thailand engagiert sich seit vielen Jahren für das Prachinburi Special Education Center.



MAM Frankreich setzt einen großen Schwerpunkt auf Corporate Volunteering. So konnten die Mitarbeiter*innen 2021 anstelle eines Arbeitstages ehrenamtlich bei MAMAMA mitarbeiten. Die Pariser Hilfsorganisation versorgt bedürftige Mütter und ihre Kinder mit allem, was für ihr Wohlbefinden wichtig ist, wie etwa Kleidung, Früherziehungsbücher, Kinderwagen, aber auch Hygieneprodukte. Weiters wird jede Mutter bei MAMAMA individuell beraten und bekommt ein Hilfspaket, das perfekt auf sie und ihre Kinder zugeschnitten ist.

MAM UK engagiert sich besonders für die Organisation Tommy's, die Eltern beim traumatischen Verlust durch Fehlgeburten unterstützend zur Seite steht. Durch den Verkauf eines eigens designten Schnullerclips konnte ein Teil des Erlöses an Tommy's gespendet werden. Eine weitere Herzensangelegenheit von MAM UK ist die Unterstützung der Organisation „Metropolitan Police Christmas Tree Appeal“. Die Mitarbeiter*innen verzichteten auf ihre eigenen Weihnachtsgeschenke, damit benachteiligte Kinder aus Pflege- und Flüchtlingsheimen am Weihnachtsmorgen ein kleines Geschenk erhalten.

MAM Thailand unterstützt seit vielen Jahren das Prachinburi Special Education Center, das Kinder mit Behinderungen betreut und fördert. Die Mitarbeiter*innen helfen regelmäßig durch Renovierungs- und Aufräumarbeiten im Center.



Kinder malen im Micros Dounias Camp, eine von MAM Griechenland unterstützte Organisation.



MAM Griechenland unterstützt seit 2017 die Organisation Mikros Dounias auf der Insel Lesbos, die einheimische Kinder und Kinder mit Fluchtgeschichte spielerisch zusammenbringt, um somit ein wertschätzendes Miteinander zu fördern. Außerdem hilft MAM Griechenland Familien, die bei großen Waldbränden ihr Heim verloren haben oder flüchten mussten.

MAM Skandinavien arbeitet bereits seit vielen Jahren mit der Organisation „Operation Smile“ zusammen, die das Ziel hat, die Gesundheit und Würde von Babys und Kindern mit Lippen-Kiefer-Gaumenspalten zu verbessern. MAM Skandinavien hat bereits zahlreiche Gaumenspaltenoperationen finanziert und unterstützt mit speziellen Flaschen die entwickelt wurden um das Trinken zu erleichtern.

MAM USA unterstützt sowohl mit Produkten als auch mit finanziellen Spenden eine Vielzahl von Wohltätigkeitsorganisationen, die Familien in Not helfen wie z. B. Baby2Baby, Good+Foundation und 914cares.

MAM China finanziert mit einem Teilerlös der im Online Shop verkauften MAM Produkte Projekte für benachteiligte Familien.

MAM Brasilien hat eine enge Partnerschaft mit den SOS-Kinderdörfern in der Umgebung aufgebaut und unterstützt diese finanziell.

MAM Schweiz unterstützt durch Freiwilligen-Einsätze und Spenden den Förderverein für Kinder mit seltenen Krankheiten.



Die von MAM entwickelte Clapa Babyflasche erleichtert das Trinken für Babys mit Lippen-Kiefer-Gaumenspalte.

120.000

MAM PRODUKTE

wurden in den Jahren
2021 und 2022 weltweit an diverse
Organisationen gespendet.

Governance



**WIR WOLLEN
FÜR DIE GANZE
BABYWELT
EIN VORBILD
SEIN.**

Harald Schermann
Julia Loydl

Wir bei MAM haben eine klare Vorstellung, wie wir arbeiten möchten. Dafür haben wir Grundsätze formuliert, die für unsere Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen gelten.



INTERVIEW

„UNSERE GESCHÄFTS- TÄTIGKEIT BERUHT AUF ETHISCHEN PRINZIPIEN.“

Harald Schermann (Business Owner & Director Strategic Procurement) und Julia Loydl (Strategic Procurement Manager) über nachhaltiges Lieferantenmanagement und transparente Lieferketten.



Wie wichtig ist Nachhaltigkeit in der Lieferkette?

Harald: Nachhaltigkeit ist für mich eine Herzensangelegenheit und auch ein wichtiger Teil der MAM Unternehmenskultur. Wir haben für MAM klare Richtlinien festgelegt, nach denen wir handeln, und das erwarten wir auch von unseren Lieferanten.

Julia: Wir gehen nur mit Lieferanten eine Partnerschaft ein, die den Anforderungen unseres Verhaltenskodex entsprechen. Soziale Nachhaltigkeit wird laufend überprüft und, wenn nötig, verbessert. Social Audits wie Sedex SMETA stellen sicher, dass faire Arbeitsnormen, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz und ethische Grundsätze eingehalten werden. Dieses Audit ermöglicht Transparenz und kontinuierliche Verbesserung.

Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Beschaffung, Innovation und Nachhaltigkeit?

Harald: Innovation ist ein Treiber für Nachhaltigkeit, da durch neue Technologien und Prozesse die Auswahl umweltfreundlicher und sozial verantwortlicher Lieferanten unterstützt wird. Beispiele dafür sind die Blockchain-Technologie und transparente Nachhaltigkeitsratings.

Julia: Alle Bereiche arbeiten Hand in Hand. Unser Innovationsprozess beinhaltet bereits Überlegungen zur nachhaltigen Beschaffung. Mögliche Lieferanten werden nicht nur hinsichtlich Qualität, Preis und Verlässlichkeit, sondern auch nach ökologischen und sozialen Kriterien ausgewählt.

Gibt es Herausforderungen beim nachhaltigen Lieferantenmanagement?

Harald: Unsere Lieferanten unterscheiden sich stark voneinander – diese reichen vom Start-up bis hin zum internationalen Konzern. Wir wollen jeden Einzelnen unserer Partner mit unserer Nachhaltigkeits-DNA „infizieren“. Ein Großteil unserer Produkt- und Verpackungsteile-Lieferanten haben sich bereits für den Einsatz von nachhaltigen Materialien zertifizieren lassen.

Julia: Unsere Lieferanten entwickeln sich mit uns weiter – wir können auch viel von ihnen lernen. Für uns ist es eine großartige Herausforderung, gemeinsam ökologisch und sozial zu wirtschaften.

Wie blickt ihr in die Zukunft?

Harald: Unsere Lieferanten spielen eine entscheidende Rolle bei der Förderung der nachhaltigen Entwicklung von MAM. Wir werden in Zukunft noch stärker mit ihnen in Richtung Nachhaltigkeit zusammenarbeiten.

~ 97 %

UNSERER PRODUKTEINZELTEILE

kommen aus Österreich



MANAGEMENTANSATZ

GRI 3-3

Menschenrechte bilden die universelle Grundlage für ein Leben in Freiheit, Würde und Gleichberechtigung. Leider werden nach wie vor vielen Menschen diese Grundrechte verwehrt. Neben Regierungen müssen auch Unternehmen dafür Sorge tragen, dass die Menschenrechte eingehalten werden. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette muss sichergestellt sein, dass alle Menschen würdevoll und gerecht behandelt werden.

MAM hat diese moralischen Grundprinzipien fest in der Unternehmenskultur verankert. Durch die Mitgliedschaft beim UN Global Compact haben wir uns außerdem dazu verpflichtet, dessen zehn Prinzipien einzuhalten, die neben Wahrung der Menschenrechte auch faire Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung beinhalten. Unser MAM Verhaltenskodex stellt ein internes und exter-

nes Rahmenwerk unserer Prinzipien dar und sichert ein gemeinsames Verständnis in Bezug auf ethische Geschäftspraktiken. Außerdem sorgt er für Transparenz und hilft uns dabei, das Unternehmen vor Compliance-Verstößen zu schützen. Diese Verhaltensregeln werden nicht nur an unsere Mitarbeiter*innen, sondern auch an alle bestehenden und neuen Lieferanten kommuniziert. Unser Verhaltenskodex wird regelmäßig überprüft und an neue Gegebenheiten angepasst.

Im Kapitel Governance zeigen wir, wie wir Fortschritte in unseren folgenden wesentlichen Themen umsetzen: Compliance, Einhaltung der Menschenrechte, Korruptionsbekämpfung und Nachhaltigkeitsmanagement bei Lieferanten. Diese Themen werden durch die Nachhaltigkeitszielbereiche Unternehmensethik und nachhaltiges Lieferkettenmanagement abgedeckt.


→ Seiten 15–17

Strategischer Bereich	Wesentliches Thema	SDGs	UNGC	Maßnahmen	Status
Governance	Compliance, Einhaltung der Menschenrechte, Korruptionsbekämpfung	8,17	1, 2, 4, 5, 10	Aktualisierung des MAM Verhaltenskodex, bis 2024	In Planung
				Social Audits und Re-Audits für alle unsere Produktionsstätten nach Sedex SMETA durchführen	weiterführen
	Nachhaltiges Lieferkettenmanagement	8,17	1, 2, 4, 5, 10	Anti-Korruptions-Programm erstellen und dieses durch Schulungen für Mitarbeiter*innen implementieren, bis 2024	In Umsetzung
				Nachhaltiges Lieferantenmanagement als systematischen Prozess weiter verankern	weiterführen
			Unseren Verhaltenskodex auf weitere bestehende und neue Lieferanten ausrollen	weiterführen	

UNTERNEHMENSETHIK

GRI 2-15a, 2-16a, 2-23, 2-24, 205-2, 408-1, 409-1

KLARE WERTE UND PRINZIPIEN

Verantwortungsvolles Handeln und ethische Grundwerte sind ein wichtiger Teil unserer Kultur. Um Interessenkonflikten und Fehlverhalten vorzubeugen, haben wir den MAM Verhaltenskodex entwickelt. Dieser ist das Rahmenwerk unserer unternehmerischen Tätigkeit und definiert unsere Erwartungen sowohl für unsere Mitarbeiter*innen, als auch für unsere Handelspartner, Lieferanten und weitere Stakeholder. Er baut auf den Leitlinien des UN Global Compacts auf. Das ist eine von den Vereinten Nationen (UN) ins Leben gerufene Initiative, die Unternehmen und Organisationen weltweit dazu ermutigt, nachhaltige und verantwortungsbewusste Geschäftspraktiken zu fördern. MAM ist seit vielen Jahren Mitglied dieser Organisation und verpflichtet sich somit zu deren zehn Grundprinzipien sowie zur Unterstützung der SDGs.  Seiten 18–19

Die Einhaltung der Prinzipien durch MAM wird einmal im Jahr durch die verpflichtende Legung eines Fortschrittsberichts (Communication on Progress) vom UN Global Compact geprüft.



UNSERE MAM WERTE

- **Mut:** Zur persönlichen und professionellen Weiterentwicklung und zu klaren Prioritäten
- **Leidenschaft:** Für Wachstum, Erfolg und Einzigartigkeit der Marke MAM
- **Innovation:** Das Streben nach nachhaltigen Ideen und Lösungen
- **Kommunikation:** Respektvolles, offenes und ehrliches Miteinander
- **Loyalität:** Das Zugehörigkeitsgefühl zur MAM Community
- **Engagement:** Durch gegenseitiges Schätzen, Anerkennen und Unterstützen
- **Eigenverantwortung:** Wir übernehmen Verantwortung und halten uns an Vereinbarungen
- **Wertschätzung:** Durch Respekt und Anerkennung

DER UN GLOBAL COMPACT

Im Jahr 2000 wurde der UN Global Compact als weltweit größte Initiative für Unternehmensverantwortung von den Vereinten Nationen gegründet. Er forciert den Dialog zwischen Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik. Als zentrales Element gelten die zehn universellen Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Korruptionsprävention und die Unterstützung der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen. Der UN Global Compact ist in 160 Ländern vertreten und zählt bereits mehr als 12.000 Business- und 3.000 Non-Business-Teilnehmerorganisationen.





NULL-TOLLERANZ-POLITIK

MAM wächst – und unsere Strukturen tun es auch. Das Thema Anti-Korruption ist ein wichtiger Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir schulen unsere Mitarbeiter*innen im Erkennen und im Umgang mit Korruption und deren ersten Ansätzen. Aus diesem Grund wollen wir hier unsere Richtlinien weiter schärfen.

Für unseren Verhaltenskodex gilt eine Null-Toleranz-Politik gegenüber potenziellen Korruptionsvorfällen. Es wird festgehalten, wie wir uns ein faires Miteinander vorstellen und was gemeinsamen Erfolg für uns ausmacht. Auch die Grundsätze der Zusammenarbeit finden sich darin, genauso wie Prinzipien für den Umgang mit problematischen Situationen. Dies kann ein gemeinsames Essen mit einem neuen Geschäftspartner sein, der plötzlich großzügige Geschenke macht, aber auch mögliche Interessenskonflikte oder die Weitergabe von vertraulichen Informationen.

Im Berichtszeitraum haben wir weitere Schritte in der Überarbeitung des neuen weltweiten MAM Anti-Korruptionsprogramms gesetzt. Wir werden mit dessen Implementierung in Österreich starten und dieses dann in den nächsten Jahren auf alle MAM Länder ausrollen. Das Anti-Korruptions-Programm besteht aus drei Elementen: einem schriftlichen Regelwerk, einem anonymisierten Meldeprozess und Mitarbeiter*innen-Schulungen.

Für die Erstellung der Richtlinie haben wir bereits eine Status-Quo-Erhebung in all unseren MAM Standorten durchgeführt. Dabei haben wir unterschiedlichste Formen und Ansätze von Korruption und den richtigen Umgang damit diskutiert sowie die Ergebnisse zusammengeführt. In Folge werden wir ein Regelwerk erstellen, das den korrekten Umgang mit Korruption anhand von anschaulichen Beispielen darstellt.

Der zweite Schritt ist die Einrichtung eines Meldesystems. Wir werden unseren Mitarbeiter*innen und Stakeholdern dadurch die Möglichkeit geben, anonym und unkompliziert mögliche Korruptionsgefährdungen zu melden. Dieser wird dann anhand eines exakt ausgearbeiteten Prozesses mit klaren Verantwortlichkeiten untersucht. Im Anschluss werden in einem definierten Zeitraum entsprechende Handlungen gesetzt.

Der dritte und aus unserer Sicht bedeutendste Schritt unseres Anti-Korruptions-Programms ist die offene und klare Kommunikation an unsere Mitarbeiter*innen über die Wichtigkeit dieses Themas und welchen Beitrag jede*r Einzelne*r zur Prävention von Korruption bei MAM leisten kann. Dafür planen wir, umfangreiche Schulungen und Trainings mit unseren Teams durchzuführen. Es ist uns wichtig, dass unsere Mitarbeiter*innen sich zu jedem Zeitpunkt sicher und informiert fühlen.

FAIRE BEDINGUNGEN GARANTIERT

Die Wahrung von Menschenrechten und besonders die strikte Vermeidung von Kinder- und Zwangsarbeit ist für MAM eine Selbstverständlichkeit. Das möchten wir auch an unsere Kund*innen und Handelspartner weitergeben. Dabei verlassen wir uns auf die Initiative Sedex und dem dazugehörigen Auditstandard SMETA für die Überprüfung der Einhaltung unserer Grundsätze. SMETA beruht auf internationalen Richtlinien und funktioniert wie eine Art Checkliste, die vor Ort von Expert*innen überprüft wird. Komponenten von SMETA sind Richtlinien zum Arbeitsschutz, Vorgaben zur Arbeitszeit sowie Erwartungen zur fairen Behandlung der Mitarbeiter*innen. Neben der Werksbegehung, die von Auditor*innen durchgeführt wird, sind auch Interviews mit der Belegschaft Teil des Prozesses. So können Angestellte vertraulich darüber berichten, ob sie mit ihrem Arbeitsumfeld zufrieden sind. Wir führen diese Audits regelmäßig in allen drei MAM Werken durch. Sobald Versäumnisse oder auch die Nichteinhaltung von Standards festgestellt werden, wird dies im Abschlussbericht vermerkt. Basierend auf den im Bericht enthaltenen Informationen wird an Verbesserungen gearbeitet. Auch im Berichtszeitraum wurden Audits durchgeführt. Die nächsten sind für 2023 und 2024 geplant.

LIEFERANTEN- MANAGEMENT

GRI 414-1

VORBILDLICH HANDELN – UNSER GRUNDSATZ

Unsere Lieferanten sind ein wichtiger Bestandteil unserer Wertschöpfungskette. Es ist unser Bestreben, dass all unsere Geschäftspartner ökologische und soziale Verantwortung übernehmen und danach handeln. Unser MAM Verhaltenskodex formuliert unsere Erwartungen an ein gemeinsames Arbeiten sowie die Grundsätze, die für uns die Basis jeder geschäftlichen Beziehung bilden. Damit schaffen wir Klarheit über die zu erfüllenden Standards. Mit Ende 2022 waren 80 % unserer Lieferanten auf soziale Kriterien gescreent und unser Ziel ist es, bis 2024 100 % zu erreichen.

Neben den sozialen Aspekten suchen wir unsere Partner auch nach ökologischen Kriterien aus. So kommen ca. 97 % unserer Produkteinzerteile aus Österreich. Ca. 80 % unserer Lieferanten befinden sich innerhalb eines 400-km-Radius zu unseren Werken. Diese kurzen Distanzen erlauben es uns, auch bei globalen Engpässen eine stabile Lieferkette zu garantieren.

Sedex Member



Wir achten auf faire Arbeitsbedingungen in der Lieferkette.

EINSATZ FÜR FAIRE LÖHNE

Der größte Anteil unserer Produktkomponenten stammt aus Österreich. Für die Produktion unserer Latexschnuller sowie für unser MAM Friends Entwicklungsspielzeug verwenden wir Naturkautschuk, welchen wir außerhalb Europas beziehen.

Seit vielen Jahren werden wir mit Kautschukmilch von den Kleinbäuer*innen rund um unseren Produktionsstandort in Hat Yai, Thailand, beliefert. Kautschukmilch wird direkt vom Kautschukbaum gewonnen und stellt für viele Kleinbäuer*innen in der Region die wichtigste Einnahmequelle dar.

Um den fairen Handel mit Kautschukbäuer*innen zu unterstützen, sind wir 2020 dem Verein Fair Rubber beigetreten. Die Fair Rubber Prinzipien umfassen soziale und ökologische Kriterien, die eine nachhaltige Produktion von Kautschuk sichern sollen. Alle drei Jahre wird ein durch Fair Rubber finanziertes Audit durchgeführt, welches die Einhaltung der Kriterien überprüft.

Neben fairen Arbeitsbedingungen und der Förderung lokaler Gemeinschaftsstrukturen ist auch die finanzielle Unterstützung ein wichtiges Instrument. MAM zahlt den Kleinbäuer*innen eine zusätzliche Prämie von 0,50 Euro je geliefertem Kilo Kautschuk. Diese Prämie wird von der Kooperative gemeinsam verwaltet und zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen verwendet.

Auf diese Weise verbleiben 100 % der Prämie innerhalb der gummiproduzierenden Gemeinschaft.

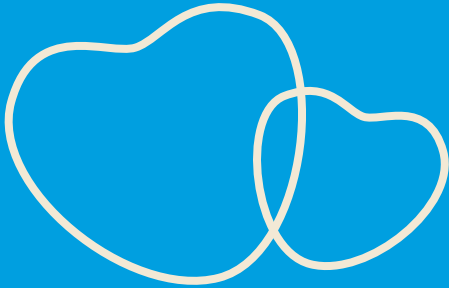


Eine Kautschukbäuerin ritzt die Baumrinde an, um Kautschukmilch zu gewinnen.

FAIR RUBBER – MAKE THE WORLD A BETTER PLACE

Fair Rubber ist ein Verein für den fairen Handel von Produkten aus Naturkautschuk, in dem Unternehmen, NGOs und Einzelpersonen engagiert sind. Ziel von Fair Rubber ist es, die Arbeits- und Lebensbedingungen von Primärerzeugern von Gummi durch die Anwendung der Prinzipien des fairen Handelns zu verbessern und die umweltschonende Produktion von natürlichem Kautschuk zu fördern. Warum ist das so wichtig? Der niedrige Weltmarktpreis, der für Gummi gezahlt wird, und schlechte Arbeitsbedingungen, machen es den Kleinbäuer*innen sehr schwer, sich und ihre Familien mit ihrer eigenen Arbeit zu ernähren. Daher ist die Fair Rubber Initiative ein bedeutender Treiber für eine faire Kautschuklieferkette. Zu den Mitgliedern des Fair Rubber Vereins zählen neben MAM auch Erzeuger von beispielsweise Fahrradreifen, Matratzen, Flipflops und Gummistiefeln, die sich gemeinsam für fair gehandelten Kautschuk einsetzen.





WEITERE INFORMATIONEN

72 STAKEHOLDER-ENGAGEMENT

74 KENNZAHLEN

86 GRI INDEX

88 KONTAKT UND IMPRESSUM

STAKEHOLDER- ENGAGEMENT



UNSER STAKEHOLDER-ENGAGEMENT – EIN DIALOG AUF AUGENHÖHE

Bei MAM ist der Dialog mit Stakeholdern Teil unserer täglichen Arbeit. Sei es bei der Produktentwicklung, bei der Gestaltung des Arbeitsplatzes oder bei anderen wichtigen Nachhaltigkeitsthemen – die Stimmen unserer Anspruchsgruppen sind essenziell für ein respektvolles Miteinander.

Unsere Stakeholdergruppen

Eltern, medizinische Expert*innen, Vertriebspartner, Lieferanten und die MAM Mitarbeiter*innen sind unsere wichtigsten Anspruchsgruppen. Diese haben wir gemeinsam in einem Workshop definiert. Mit ihnen stehen wir in ständigem Austausch, unabhängig vom Zyklus unserer Berichterstattung.

Regelmäßiger Austausch mit Eltern

Jährlich führen wir umfangreiche Marktforschungen durch, um die Bedürfnisse von Eltern und deren Babys bestmöglich zu berücksichtigen: 2021 gaben wir 22 Studien mit 8.910 Eltern aus 12 Ländern in Auftrag, 2022 waren es 25 Marktforschungsstudien mit 8.869 Eltern aus 13 Ländern. Seit Langem haben wir ein eigenes Inhouse-Marktforschungsteam, das sich ausschließlich darum kümmert, Eltern und Babys bestmöglich zu verstehen.

Medizinische Expert*innen

Die enge Zusammenarbeit mit medizinischen Expert*innen ist ein Hauptfokus bei MAM. Denn die Babygesundheit ist unsere oberste Prämisse. Um den laufenden Dialog kümmert sich unsere eigens dafür eingerichtete Abteilung mit dem Namen „Medical Science Cooperations“. 2022 haben wir weltweit mit 209 medizinischen Expert*innen direkt zusammengearbeitet. Wir involvieren sie stets in unsere Produktentwicklungsprozesse, unter anderem auch bei der Entwicklung des MAM Original Pure Schnullers, unserer

neuesten Innovation. Außerdem fördern wir die Forschung, indem wir Studien zu Themen rund um Babys in Auftrag geben und dieses Wissen an unsere medizinischen Partner weitergeben. Unsere Expert*innen haben Zugriff auf mehr als 10.500 Studien.

Lieferanten

Mit den meisten unserer Lieferanten arbeiten wir schon seit vielen Jahren zusammen. Sie sind die Hersteller der Einzelteile, die wir in unseren Werken assemblieren – eine enge Kooperation ist deshalb notwendig. Wir haben in den letzten Jahren gemeinsam mit vielen unserer Lieferanten, wie z. B. die Unternehmen Ponez oder Proform, daran gearbeitet, die Produktionsprozesse umweltfreundlicher zu gestalten. Im den Jahren 2021 und 2022 konnten wir durch die angusslosen Produktionsprozesse insgesamt 39 Tonnen Kunststoff einsparen und dadurch Abfall vermeiden.

Vertriebspartner

Auch mit unseren Vertriebspartnern stehen wir international in ständigem Austausch. Sie nehmen Nachhaltigkeit ernst und erwarten das auch von ihren Lieferanten. Um den Anforderungen gerecht zu werden, evaluieren wir diese regelmäßig und berücksichtigen sie bei unseren Tätigkeiten. Für unser Sustainable-Packaging-Projekt haben wir zum Beispiel von Anfang an verschiedene Handelspartner involviert und ihre Vorstellungen eines nachhaltigen Verpackungsdesigns in unseren Prozess integriert.

Mitarbeiter*innen

In Österreich haben wir 2021 eine „Great Place to Work“-Evaluierung durchgeführt. Die Mitarbeiter*innen wurden zu verschiedenen Themen rund um ihre Arbeitssituation befragt. Dadurch wurden wertvolle Erkenntnisse gewonnen, durch die weitere Maßnah-

men gesetzt werden konnten, um die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter*innen zu steigern. Wenn es um standortspezifische Nachhaltigkeitsthemen geht, sind Mitarbeiter*innen in all unseren Standorten gefragt. Sie werden dazu aufgefordert, ihre Ideen und Wünsche

einzubringen. Das Nachhaltigkeitsteam von MAM Frankreich hat zum Beispiel das Projekt „Raise your hand for the planet“ eingeführt. Jede*r Mitarbeiter*in kann für das eigene Herzensprojekt sowohl zeitliche als auch finanzielle Ressourcen in Anspruch nehmen.

WIR ENGAGIEREN UNS

MAM engagiert sich seit vielen Jahren freiwillig in zahlreichen Initiativen, Plattformen und Organisationen, finanziell und mit Fachwissen. Hier ein Auszug:

- UN Global Compact: weltweit größte Initiative für nachhaltige Entwicklung
- respACT: führende Unternehmensplattform für nachhaltige Entwicklung in Österreich
- Verpackung mit Zukunft: Zusammenschluss von Unternehmen, um eine ressourcenschonende Nutzung von Verpackungen möglich zu machen
- Fair Rubber: Verein für den fairen Handel von Produkten aus Naturkautschuk
- Altstoff Recycling Austria (ARA): Mitbegründer von Österreichs führendem Recyclingspezialist für Verpackungen
- Österreichischer Kunststoffkreislauf (ÖKK): Verein zur Verwertung von Kunststoffverpackungen
- Österreichisches Forschungsinstitut (OFI): österreichisches Forschungs- und Prüfungsinstitut
- Verband Österreichischer Kieferorthopäden (VÖK): freiwilliger Zusammenschluss kieferorthopädisch engagierter Zahnärzt*innen
- Österreichische Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde (ÖGKJ): Verein von über 1.600 Kinderfachärzt*innen
- SIDS Austria: Organisation zur Vermeidung des plötzlichen Kindstodes
- Montanuniversität Leoben, Bereich Kunststofftechnik

Zudem ist MAM aktives Mitglied von acht internationalen Wissenschafts- und Standardisierungskommissionen:

- EN 14350
- EN 1400
- EN 12586
- EN 12868
- EN 14372
- World Association of Bottles and Teats
- Die Vereinigung Österreichischer Kunststoffverarbeiter
- International Children Medical Research Society

KENNZAHLEN

UMWELT

GRI 301-1, 302-1, 302-3, 305-1, 305-2, 305-4, 306-3, 306-4, 306-5

Bei MAM stecken hinter jeder Geschichte Daten, die den Fortschritt in den Nachhaltigkeitsbereichen aufzeigen. In diesem Abschnitt werden ökologische Kennzahlen nach GRI aufgelistet, analysiert und beschrieben. Für den Bereich Umwelt haben wir die Systemgrenze für unsere Werke in Thailand und Ungarn gesetzt, da die Auswirkungen unserer Bürostandorte im Verhältnis vernachlässigbar sind. Trotzdem setzen wir auch dort Umweltmaßnahmen in den Bereichen Beschaffung, Mobilität, Energie, Abfall und Bewusstseinsbildung um. [→ Seite 40](#)

EINGESetzte ENERGIE AN DEN PRODUKTIONSSTANDORTEN (IN MWh/MJ)

GRI 302-1

	2020		2021		2022	
	(MWh)	(MJ)	(MWh)	(MJ)	(MWh)	(MJ)
Gesamter Brennstoffverbrauch aller Produktionswerke	2.312	8.323.797	2.233	8.038.290	2.107	7.585.687
Brennstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus nicht erneuerbaren Quellen, Summe	2.312	8.323.797	2.233	8.038.290	2.107	7.585.687
Propan-Rohgas	1.911	6.880.101	1.864	6.712.083	1.714	6.170.344
Benzin	27	97.870	37	131.791	32	116.101
Diesel	7	25.046	8	28.388	3	10.852
Heizöl	365	1.313.579	322	1.158.828	356	1.281.189
Flüssiggas (LNG)	2	7.200	2	7.200	2	7.200
Brennstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus erneuerbaren Quellen, Summe	0	0	0	0	0	0
Zugekaufte Energie, gesamt	3.140	11.305.120	3.331	11.991.328	3.295	11.860.362
Stromverbrauch	3.140	11.305.120	3.331	11.991.328	3.295	11.860.362
Selbsterzeugte Energie, gesamt	464	1.670.565	655	2.358.529	878	3.162.096
Erzeugter Strom	464	1.670.565	655	2.358.529	878	3.162.096
Verkaufte Energie, gesamt	144	519.256	156	561.543	124	445.194
Verkaufter Strom	144	519.256	156	561.543	124	445.194
Verkaufte Wärme	0	0	0	0	0	0
Bilanz externer Energieverbrauch	2.996	10.785.864	3.175	11.429.785	3.171	11.415.168
Gesamter elektrischer Energieverbrauch innerhalb der Organisation	3.460	12.456.429	3.830	13.788.313	4.049	14.577.264
Gesamter Energieverbrauch innerhalb der Organisation	5.772	20.780.225	6.063	21.826.603	6.156	22.162.950

Der Energieeinsatz in unseren Werken ist in den letzten Jahren aufgrund eines Produktionsanstiegs gewachsen.


Durch den sukzessiven Ausbau unserer Photovoltaik-Anlage in unserem Hauptwerk in Ungarn konnte ein stetig wachsender Anteil an selbst-erzeugtem Strom verzeichnet werden. Im Berichtszeitraum wurde die Leistung der PV-Anlage auf 484 kWp erhöht.

[→](#) Seiten 42–44

ENERGIEINTENSITÄT (ENERGIEEINSATZ PRO MATERIALEINSATZ IN MWh/TONNE)

GRI 302-3


	2020	2021	2022
Gesamtwerk alle Werke	1,52	1,37	1,43
Werk Ungarn	1,17	1,03	1,03
Werk Thaimed Baby	19,08	28,04	19,38
Werk Thaimed HT	4,51	6,39	6,49

Insgesamt ist bei der Energieintensität keine ausschlaggebende Veränderung zu beobachten. Dennoch gibt es Schwankungen bei den einzelnen Werken. Der Energieeinsatz pro Materialeinsatz konnte im ungarischen Werk verringert werden. Der Energieeinsatz 2021 von 28,04 MWh/Tonne in unserem Werk Thaimed Baby ist aufgrund geringerer Produktionsmengen und somit geringeren Materialeinsatzes zustande gekommen. 2022 ist der Wert wieder gesunken. In unserem Werk Thaimed HT ist der Anstieg durch ein höheres Produktionsvolumen zu erklären.  Seiten 41–44

TREIBHAUSGASEMISSIONEN AN DEN PRODUKTIONSSTANDORTEN (IN TONNEN CO₂e, SCOPE-2-LOCATION BASED)

GRI 305-1
305-2

	2020	2021	2022
Gesamtwerk alle Werke	1.567	1.703	1.664
Scope-1 THG-Emissionen	553	534	505
Scope-2 THG-Emissionen	1.014	1.169	1.159
Gesamt Werk Ungarn	1.023	1.000	884
Scope-1 THG-Emissionen	444	433	398
Scope-2 THG-Emissionen	580	567	486
Gesamt Werk Thaimed Baby	232	260	261
Scope-1 THG-Emissionen	97	85	94
Scope-2 THG-Emissionen	135	174	166
Gesamt Werk Thaimed HT	311	443	520
Scope-1 THG-Emissionen	12	16	13
Scope-2 THG-Emissionen	299	427	507

In den letzten drei Jahren sind schwankende Werte der Gesamtemissionen zu beobachten. Die Scope-1-CO₂-Emissionen in Ungarn sind kontinuierlich gesunken aufgrund des Ausbaus der erneuerbaren Energieproduktion am Standort. In unseren thailändischen Werken ist ein Anstieg von Scope-2-CO₂-Emissionen zu verzeichnen, der sich auf den CO₂-intensiveren Strommix zurückführen lässt.  Seiten 41–44

**CARBON-INTENSITÄT – GESAMT-CO₂-EMISSIONEN (SCOPE 1 UND 2)
(IN TONNEN PRO GESAMTGEWICHT DER VERWENDETEN MATERIALIEN,
STANDORTBASIERT)**

GRI 305-4

	2020	2021	2022
Gesamtwerk alle Werke	0,35	0,12	0,11
Werk Ungarn	0,28	0,23	0,21
Werk Thaimed Baby	6,88	11,88	7,97
Werk Thaimed HT	1,39	2,55	2,43

Die Carbonintensität hat sich bei steigender Produktionsmenge insgesamt verringert. Die Gründe dafür sind in den obigen Beschreibungen nachzulesen.

→ Seiten 41–44

**EINGESETZTE MATERIALIEN AN DEN
PRODUKTIONSSTANDORTEN (IN TONNEN)**

GRI 301-1

	2020	2021	2022
Gesamt	3.895	4.541	4.396
erneuerbar	1.198	1.525	1.396
nicht erneuerbar	2.697	3.016	3.000
Ungarn	3.637	4.346	4.149
erneuerbar	1.128	1.462	1.331
nicht erneuerbar	2.509	2.884	2.818
Thaimed Baby	34	22	33
erneuerbar	34	22	33
nicht erneuerbar	0	0	0
Thaimed HT	225	174	214
erneuerbar	37	41	32
nicht erneuerbar	188	133	182

Auch in den vergangenen Krisenjahren verzeichnete MAM eine steigende Nachfrage an seinen Produkten. Daher ist der Einsatz von sowohl erneuerbaren als auch nicht erneuerbaren Materialien insgesamt gestiegen.


→ Seiten 27–28

ABFÄLLE AN DEN PRODUKTIONSSTANDORTEN GESAMT UND NACH ABFALLART AUFGETEILT (IN TONNEN)

GRI 306-3

	2020	2021	2022
Gesamt	411,5	477,9	506,1
ungefährlich	379,4	444,0	470,1
Restmüll	26,3*	29,3	25,5
Bauabfall	0	0	0
PP-Abfall	17,8	29,2	25,4
PE-Folien Abfall	30,9	25,9	31,8
PET-Folien Abfall	62,5	75,9	82,8
Sonstiger Kunststoffabfall	6,8	4,0	6,1
Papierabfall	236,0	263,5	264,1
Metallabfall	0,2	-	13
Gemischter Abfall (PP, Kautschuk, Silikon)	24,9	16,1	19,4
Elektronischer Abfall	0,45	0	2
gefährlich	32,0	33,9	35,4
Gefährlicher Abfall	32,0	33,9	35,4

* Nach der Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts 2019/20 wurde ein Datenfehler bei der Abfallmenge festgestellt. Daher berichtigen wir den Wert für Restmüll im Jahr 2020 von 49,9 Tonnen auf 26,3 Tonnen.

Der Materialeinsatz ist aufgrund höherer Produktionsmengen angestiegen. Das Abfallaufkommen korreliert mit diesem Trend. Die Restmüllmenge sinkt tendenziell. Der vermehrte Einsatz von PET-Folien ist durch den Umstieg auf rPET und die damit verbundenen Testläufe zu erklären. Der Anstieg beim Metallabfall ist auf die Entsorgung alter Produktionsmaschinen zurückzuführen. Unsere gefährlichen Abfälle bestehen hauptsächlich aus den Waschflüssigkeiten und Hilfsmitteln, die zur Reinigung unserer Druckmaschinen eingesetzt werden.  Seiten 46–48

ABFÄLLE AN DEN PRODUKTIONSSTANDORTEN GESAMT UND NACH ABFALLBEHANDLUNGSMETHODE AUFGETEILT (IN TONNEN)

GRI 306-4
306-5

	2020	2021	2022
Gesamt	437,7	477,9	506,1
ungefährlich	379,4	444,0	470,1
Recycling	354,6	398,6	425,2
Verwertung	24,9	16,1	19,4
Deponie	26,3*	29,3	25,5
gefährlich	32,0	33,9	33,9
Verbrennung	32,0	33,9	35,4

* Nach der Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts 2019/20 wurde ein Datenfehler bei der Abfallmenge festgestellt. Daher berichtigen wir den Wert für Restmüll im Jahr 2020 von 49,9 Tonnen auf 26,3 Tonnen.

Abfälle, die sich nicht vermeiden lassen, entsorgen wir fachgerecht, durch Recyclingunternehmen oder das öffentliche Abfallwirtschaftssystem. Der Anteil der recycelten und wiederverwerteten Abfälle lag 2022 bereits bei 84 %. Die Behandlungsart „Verwertung“ bezieht sich hier hauptsächlich auf Bauabfälle, die teilweise wieder eingesetzt werden können. Deponiert wird der anfallende Restmüll, der aufgrund mangelnder öffentlicher Verbrennungsanlagen derzeit in Ungarn und Thailand nicht anders entsorgt werden kann.

 Seiten 46–48

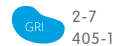
MITARBEITER*INNEN



2-7, 401-1, 401-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4
403-5, 403-9, 404-1, 404-3, 405-1

Unser Erfolg hängt von den Menschen ab, die bei MAM arbeiten. Um weiterhin ein attraktiver Arbeitgeber zu bleiben, erheben wir nicht personalisierte Daten unserer Mitarbeiter*innen weltweit in unseren Tochterunternehmen und Werken, analysieren diese und leiten Verbesserungsmaßnahmen daraus ab. Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die GRI-relevanten Kennzahlen für diesen Bereich. Die Förderung der Mitarbeiter*innengesundheit und Arbeitssicherheit in unseren Werken ist ein weiteres wesentliches Thema, für das wir qualitative und quantitative Daten erheben und berichten. Seite 52

ORGANISATIONSPROFIL



2-7
405-1

	2020		2021		2022	
Mitarbeiter*innen gesamt	955		958		987	
Europa	809	85 %	808	84 %	826	84 %
Asien	97	10 %	97	10 %	101	10 %
Nordamerika	19	2 %	21	2 %	27	3 %
Südamerika	30	3 %	32	3 %	33	3 %
unbefristet	932	98 %	938	98 %	970	98 %
befristet	23	2 %	20	2 %	17	2 %
Vollzeit	898	94 %	892	93 %	915	93 %
Teilzeit	57	6 %	65	7 %	67	7 %
weiblich	721	75 %	716	75 %	749	76 %
unbefristet	702	97 %	702	98 %	736	98 %
befristet	19	3 %	14	2 %	13	2 %
Vollzeit	672	93 %	657	92 %	682	91 %
Teilzeit	49	7 %	58	8 %	62	8 %
männlich	234	25 %	242	25 %	238	24 %
unbefristet	230	98 %	236	98 %	234	98 %
befristet	4	2 %	6	2 %	4	2 %
Vollzeit	226	97 %	235	97 %	233	98 %
Teilzeit	8	3 %	7	3 %	5	2 %

Die Anzahl der Mitarbeiter*innen ist in den letzten Jahren angestiegen. Die größten Anstiege sind in Europa und Nordamerika zu verzeichnen.

Der Frauen- und Männeranteil ist mit 76 % und 24 % fast unverändert geblieben. Auch das Anstellungsverhältnis ist auf einem gleichbleibend hohen Niveau. Von 2020 bis 2022 waren 98 % der Mitarbeiter*innen unbefristet angestellt. Der Anteil der Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten hat sich seit 2020 kaum verändert. Eine Teilzeitanstellung ist in allen MAM Ländern möglich. Außerdem gelten unsere Mitarbeiter*innen-Benefits für alle gleich, egal ob mit einer befristeten oder unbefristeten oder einer Voll- oder Teilzeitbeschäftigung.

Seiten 54–55


NEU EINGESTELLTE MITARBEITER*INNEN UND PERSONALFLUKTUATION NACH ALTERSGRUPPE, GESCHLECHT UND REGION

GRI 401-1

	2020		2021		2022	
Neue Mitarbeiter*innen gesamt	131		169		208	
Anteil an Mitarbeiter*innen gesamt	14 %		18 %		21 %	
Europa	106	81 %	137	81 %	166	80 %
Asien	20	15 %	23	14 %	29	14 %
Nordamerika	3	2 %	5	3 %	10	5 %
Südamerika	2	2 %	4	2 %	3	1 %
weiblich	106	81 %	126	75 %	159	76 %
männlich	25	19 %	43	25 %	49	24 %
<30 Jahre	58	44 %	65	38 %	72	35 %
30-50 Jahre	58	44 %	92	54 %	126	61 %
>50 Jahre	15	11 %*	10	6 %	10	5 %
Mitarbeiter*innen, die das Unternehmen verlassen haben, gesamt	131		164		171	
Fluktuationsrate gesamt	14 %		17 %		17 %	
weiblich	95	73 %	122	74 %	126	74 %
männlich	36	28 %	42	26 %	45	26 %
Europa	88	67 %	136	83 %	140	82 %
Asien	16	12 %	23	14 %	25	15 %
Nordamerika	4	3 %	3	2 %	4	2 %
Südamerika	23	18 %	2	1 %	2	1 %
weiblich	95	73 %	122	72 %	126	61 %
männlich	36	27 %	42	25 %	45	22 %
<30 Jahre	40	31 %	59	35 %	46	22 %
30-50 Jahre	78	60 %	81	48 %	101	49 %
>50 Jahre	13	10 %	27	16 %	24	12 %

* Wegen eines Rundungsfehlers im Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020 wurde dieser Wert von 12 % auf 11 % korrigiert.

Die Anzahl neuer Mitarbeiter*innen ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen, bei einem gleichzeitigen Anstieg an Personen, die das Unternehmen verlassen haben.

Die Fluktuation nahm von 2020 bis 2021 zu, konnte aber im Jahr 2022 mit einem Wert von 17 % stabil gehalten werden.  Seite 55

ZUSAMMENSETZUNG DER GESCHÄFTSLEITUNG UND MITARBEITER*INNEN NACH GESCHLECHT UND ALTER

GRI 405-1

	2020	2021	2022
Geschäftsleitung gesamt*	60	57	54
weiblich	31 52 %	30 53 %	29 54 %
männlich	29 48 %	27 47 %	25 46 %
<30 Jahre	0 0 %	0 0 %	0 0 %
30-50 Jahre	35 58 %	32 56 %	29 54 %
>50 Jahre	25 42 %	25 44 %	23 43 %
Mitarbeiter*innen gesamt	955	958	987
weiblich	721 75 %	716 75 %	749 76 %
männlich	234 25 %	242 25 %	238 24 %
<30 Jahre	200 21 %	197 21 %	167 17 %
30-50 Jahre	588 62 %	595 62 %	625 63 %
>50 Jahre	167 17 %	166 17 %	195 20 %
Mitarbeiter*innen in der Produktion	522	513	510
weiblich	432 83 %	423 82 %	438 86 %
männlich	90 17 %	90 18 %	72 14 %
<30 Jahre	112 21 %	125 24 %	105 21 %
30-50 Jahre	308 59 %	294 57 %	284 56 %
>50 Jahre	102 20 %	94 18 %	121 24 %
Mitarbeiter*innen im Verwaltungsbereich	433	445	477
weiblich	289 67 %	293 66 %	311 65 %
männlich	144 33 %	152 34 %	166 35 %
<30 Jahre	78 18 %	72 16 %	73 15 %
30-50 Jahre	282 65 %	301 68 %	323 68 %
>50 Jahre	73 17 %	72 16 %	81 17 %

Uns ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Führungskräften ein wichtiges Anliegen. 2022 lag der Frauenanteil im Management knapp über der Hälfte und erreichte einen Wert von 54 %. Dieser Anteil ist seit den letzten Jahren auf einem gleichbleibenden Niveau. In unseren Produktionswerken sind 86 % der Mitarbeiter*innen weiblich. Dieser Wert hat sich seit den letzten Jahren erhöht.

Seite 56

* Die Definition „Geschäftsleitung“ wurde ab 2021 erneuert. Daher ergibt sich ein leichter Rückgang der Personenanzahl in der Geschäftsleitung von 2020 auf 2021.

ELTERNKARENZ

GRI 401-3
405-1

	2020		2021		2022	
Mitarbeiter*innen gesamt	955		958		987	
Gesamtzahl Mitarbeiter*innen in Karenz	75	8 %	71	7 %	66	7 %
weibliche Mitarbeiterinnen	71	95 %	66	93 %	64	97 %
männliche Mitarbeiter	4	5 %	5	7 %	2	3 %
Gesamtzahl Mitarbeiter*innen, die nach der Karenz planmäßig an den Arbeitsplatz zurückkehren hätten sollen	15		25		22	
weibliche Mitarbeiterinnen	13	87 %	21	84 %	20	91 %
männliche Mitarbeiter	2	13 %	4	16 %	2	9 %
Gesamtzahl Mitarbeiter*innen, die nach der Karenz an den Arbeitsplatz tatsächlich zurückgekehrt sind	13		22		20	
weibliche Mitarbeiterinnen	11	85 %	18	82 %	18	90 %
männliche Mitarbeiter	2	15 %	4	18 %	2	10 %
Rückkehrate Frauen	85 %		86 %		90 %	
Rückkehrate Männer	100 %		100 %		100 %	
Gesamtzahl Mitarbeiter*innen, die nach Beendigung der Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind und zwölf Monate nach ihrer Rückkehr an den Arbeitsplatz noch beschäftigt waren	15		11		15	
weibliche Mitarbeiterinnen	13	87 %	10	91 %	15	100 %
männliche Mitarbeiter	2	13 %	1	9 %	0	0 %
Verbleibsrate Frauen	77 %		91 %		83 %	
Verbleibsrate Männer	40 %		50 %		0 %	
Mitarbeiter*innen mit Kindern	455	48 %	450	47 %	527	53 %
Mitarbeiter*innen ohne Kindern	500	52 %	509	53 %	460	47 %

MAM ist ein familienfreundliches Unternehmen. 53 % unserer Mitarbeiter*innen haben Kinder. Die Rate der Eltern, die in Karenz gehen, ist über die Jahre gleichbleibend. Nach der Karenz liegt die Rückkehrate bei 91%, wobei die Rate bei Frauen steigend und bei Männern gleichbleibend ist.


Seite 56

WEITERBILDUNG UND MITARBEITER*INNENGESPRÄCHE

GRI 404-1
404-3

	2020	2021	2022
Durchschnittliche Weiterbildungszeit gesamt in Stunden	13,7	11,7	12,7
Durchschnittliche Weiterbildungszeit Frauen in Stunden	12,7	10,6	12,1
Durchschnittliche Weiterbildungszeit Männer in Stunden	16,7	14,7	14,5
Durchschnittliche Weiterbildungszeit Mitarbeiter*innen in der Produktion	12	10,4	11,3
Durchschnittliche Weiterbildungszeit Mitarbeiter*innen im Verwaltungsbereich	15,7	13,1	11,5
%-Satz der Mitarbeiter*innen gesamt, die Mitarbeiter*innengespräche geführt haben	88 %	94 %	95 %
%-Satz der Frauen, die Mitarbeiter*innengespräche geführt haben	89 %	96 %	96 %
%-Satz der Männer, die Mitarbeiter*innengespräche geführt haben	84 %	90 %	90 %
%-Satz der Mitarbeiter*innen in der Produktion, die Mitarbeiter*innengespräche geführt haben	98 %	100 %	100 %
%-Satz der Mitarbeiter*innen im Verwaltungsbereich, die Mitarbeiter*innengespräche geführt haben	76 %	88 %	89 %

2022 lag die durchschnittliche Weiterbildungszeit bei 12,7 Stunden und ist demnach leicht gesunken.

Bezüglich der Rate an durchgeführten Mitarbeiter*innengesprächen konnten wir den Anteil der Beschäftigten, die regelmäßig Mitarbeiter*innengespräche führen, im Berichtszeitraum von 88 % auf 95 % erhöhen. Der Anteil bei unseren Produktionsmitarbeiter*innen liegt seit 2021 bei 100 %.  Seite 55

ARBEITSBEDINGTE VERLETZUNGEN

GRI 403-9

	2020	2021	2022
Eigene Mitarbeiter*innen			
Anzahl der gearbeiteten Stunden	1.047.210	1.088.389	1.068.851
Anzahl arbeitsbedingter Verletzungen mit schwerer Folge	0	0	0
Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schwerer Folge	0	0	0
Anzahl dokumentierbarer arbeitsbedingter Verletzungen	10	8	11
Rate dokumentierbarer arbeitsbedingter Verletzungen	0,10 %	0,07 %	0,10 %
Leiharbeiter*innen und Kontraktoren			
Anzahl der gearbeiteten Stunden	6.384	6.626	6.121
Anzahl arbeitsbedingter Verletzungen mit schwerer Folge	0	0	0
Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schwerer Folge	0	0	0
Anzahl dokumentierbarer arbeitsbedingter Verletzungen	0	0	0
Rate dokumentierbarer arbeitsbedingter Verletzungen	0	0	0

Die Sicherheit unserer Mitarbeiter*innen in unseren Werken hat höchste Priorität. Im Berichtszeitraum kam es zu keinen arbeitsbedingten Todesfällen oder schweren Unfällen. Die arbeitsbedingten Verletzungen sind im Jahr 2021 gesunken und erreichten 2022 mit 0,10 % den gleichen niedrigen Wert wie im Jahr 2020. Bei den arbeitsbedingten Verletzungen handelt es sich beispielsweise um kleine Schnittverletzungen oder leichte Verbrennungen. Um schwere Unfälle zu vermeiden, haben wir die häufigsten Gefahren identifiziert und entsprechende Präventivmaßnahmen ergriffen wie zum Beispiel Ausweitung der Schutzausrüstungspflicht, verschärfte Verkehrsregeln in der Lagerhalle sowie einen Abdeckungsschutz auf den Maschinen.

 Seite 53

MANAGEMENTSYSTEM FÜR ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

GRI 403-1

Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

- Gesundheits- und Arbeitssicherheitsmanagement richtet sich nach gesetzlichen Rahmenbedingungen und inkludiert alle, die in unseren Werken arbeiten.

GRI 403-2

Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen

- Gefahrenidentifizierung: Feuer oder Explosion, Stromschlag, Lagerunfälle, nicht sichere Produktionsmaschine, Ausrutschen und Stürzen bei der Arbeit im Produktionsbereich, Schnittverletzungen, Betriebsbusunfall, Unfall bei Anreise zur Arbeit, Verbrennungen
- Gesundheitliche Risiken: Einfluss von Chemikalien, Bluthochdruck und Diabetes (ständige Nachtschicht), Erkrankungen des Bewegungsapparats, Lärm, Kopfschmerzen durch heißes Wetter, Atemwegserkrankung durch Staub, Verschlechterung der Sehkraft (bei Mitarbeiter*innen im Büro)
- In Vaskeresztes werden Risiken alle drei Jahre von einer externen Expertin durchgeführt. In Thailand werden Risiken von den Health & Safety Officers gemeinsam mit den Mitarbeiter*innen mindestens einmal im Jahr evaluiert. Anschließend werden Präventivmaßnahmen abgeleitet.
- Nicht routinemäßige Bewertung: findet bei neuer Technologie, neuer Maschine, neuen Chemikalien, neuen Produktions- und Änderungsarbeitsprozessen etc. statt
- Verhinderung von Repressalien: Alle Mitarbeiter*innen können sich selbstständig aus Gefahren begeben und Gefahren melden, ohne negative Konsequenzen befürchten zu müssen. Dies ist an jedem Standort in eigenen Dokumenten festgehalten (Health & Safety Policy, Safety Manual).

GRI 403-3

Arbeitsmedizinische Dienste

- Regelmäßige Gesundheitskontrollen, Gesundheitsberatung, gesundheitsfördernde Maßnahmen, Sicherstellung der Arbeitssicherheit, Erste Hilfe und Notfallbehandlungen
- Verantwortliche: In Thailand sind die internen Health & Safety Officers und in Ungarn die extern beauftragte Arbeitsmedizinerin verantwortlich. Diese

gewährleisten auch die Vertraulichkeit der medizinischen Daten der Mitarbeiter*innen.

- Durchführung der arbeitsmedizinischen Dienste: In Vaskeresztes finden alle Services vor Ort statt. In Kabinburi werden Erste Hilfe und Gesundheitsuntersuchungen vor Ort angeboten, die restlichen Services sind ausgelagert. In Hat Yai wird Erste Hilfe am Standort geboten. Alle Services sind während der Arbeitszeit zugänglich.

GRI 403-4

Mitarbeiter*innenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

- In unseren Werken in Vaskeresztes und Kabinburi gibt es ein Health & Safety Team und im Werk Hat Yai mit weniger als 50 Mitarbeiter*innen einen Health & Safety Officer.
- Verantwortlichkeiten: regelmäßige Überprüfung der Folgegesetze und entsprechende Anpassung der Maßnahmen, Arbeitsunfälle untersuchen, aufzeichnen und präventive Maßnahmen ergreifen, Arbeitssicherheitsberichte erstellen und an behördlichen Kontrollen teilnehmen, Persönliche Schutzausrüstung verwalten und bereitstellen, Arbeitssicherheitsrisikobewertung koordinieren, medizinische Untersuchungen veranlassen etc.
- Mitarbeiter*innenbeteiligung: Mitwirkung bei Gefahrenerkennung und Risikobewertung (nur in Thailand, in Vaskeresztes macht das ein Experte), Untersuchung von Unfällen, Definition von Health & Safety-Maßnahmen, Audits
- Kommunikation: Informationen über Health & Safety werden über Aushänge und E-Mails kommuniziert.


GRI 403-5

Mitarbeiter*innenschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

- Schulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz werden allen Mitarbeiter*innen in allen drei Werken zur Verfügung gestellt.
- Umsetzung der Trainings: In Vaskeresztes und Kabinburi sind jährliche Schulungen für alle Mitarbeiter*innen und vor dem ersten Eintritt in das Unternehmen verpflichtend. In Hat Yai finden Trainings bei Bedarf statt. → [Seiten 54-55](#)

GOVERNANCE

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 414-1

Bei der Einhaltung unserer moralischen Prinzipien entlang der gesamten MAM Wertschöpfungskette spielen Kennzahlen eine entscheidende Rolle. Dadurch können wir die Effektivität unserer Maßnahmen messen und bewerten. Im Folgenden werden die laut GRI relevanten Kennzahlen vorgestellt und interpretiert.  Seite 66

ANTEIL DER AUSGABEN BEI LOKALEN LIEFERANTEN (UMKREIS 400 KM UM PRODUKTIONSSTÄTTE)

GRI 204-1

	2020	2021	2022
Gesamteinkaufsvolumen in %	100 %*	100 %	100 %
Rohstoffe	0,3 %	0,2 %	1,0 %
Zugehörige Prozessmaterialien	0,3 %	0,3 %	0,2 %
Halbfabrikate oder Teile	72,7 %	71,1 %	71,6 %
Materialien für Verpackungszwecke	23,9 %	25,2 %	24,2 %
Andere Materialien	2,8 %	3,2 %	3,0 %
Gesamtes lokales Einkaufsvolumen in %	100 %	100 %	100 %
Rohstoffe	0,3 %	0,4 %	0,4 %
Zugehörige Prozessmaterialien	0,3 %	0,5 %	0,2 %
Halbfabrikate oder Teile	72,1 %	71,3 %	72,0 %
Materialien für Verpackungszwecke	24,2 %	24,5 %	23,7 %
Andere Materialien	3,0 %	3,3 %	3,6 %
Prozentsatz des gesamten lokalen Einkaufsvolumens	86,0 %	86,0 %	82,0 %

Ca. 97 % unserer Produktkomponenten stammen aus Österreich und ca. 80 % unserer Lieferanten befinden sich innerhalb eines 400-km-Radius zu unseren Werken. Das gesamte lokale Einkaufsvolumen von Produkteinteilen, Verpackungskomponenten und aller Hilfs- und Betriebsstoffe liegt bei ca. 82 % im Umkreis von 400 km. Hier haben wir eine leichte Abnahme im Vergleich zu den Vorjahren zu verzeichnen.

 Seiten 67–70


* Aufgrund der laufenden Weiterentwicklung des Datenmanagements weichen die angegebenen Werte von Werten aus den bisherigen Berichten leicht ab.

PRÜFUNG UND EINHALTUNG DER MENSCHENRECHTE

GRI 412-1
412-2

	2020	2021	2022
Anzahl der Produktionsstandorte mit Prüfung der Menschenrechte im betreffenden Jahr	3	3	3
Anteil der Produktionsstandorte mit Prüfung der Menschenrechte im betreffenden Jahr	100 %	100 %	100 %
Gesamtzahl der aufgewendeten Stunden für Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren*	79	99	97
Prozentsatz der Mitarbeiter*innen, die in Bezug auf Menschenrechtsstrategien oder -verfahren geschult wurden, die Aspekte der Menschenrechte betreffen*	95 %	90 %	90 %

* Diese Kennzahlen wurden nur für unsere Produktionsstätten in Thailand erhoben.

An unseren Produktionsstandorten in Ungarn und Thailand stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeiter*innen unter fairen Arbeitsbedingungen, die höchsten ethischen Anforderungen entsprechen, arbeiten. Das lassen wir regelmäßig nach dem Sedex-Standard durch SMETA Audits prüfen und bestätigen.  Seiten 67–70

NEUE LIEFERANTEN, DIE NACH SOZIALEN KRITERIEN GEPRÜFT WURDEN 

	2020	2021	2022
Anzahl neuer Lieferanten in den Segmenten	7	26	5
Rohstoffe	1	5	2
Zugehörige Prozessmaterialien	3	1	0
Halbfabrikate oder Teile	0	11	0
Materialien für Verpackungszwecke	1	2	3
Andere Materialien	2	7	0
Anzahl neuer Lieferanten in den nach sozialen Kriterien geprüften Segmenten	7	13	4
Rohstoffe	1	5	2
Zugehörige Prozessmaterialien	3	0	0
Halbfabrikate oder Teile	0	2	0
Materialien für Verpackungszwecke	1	1	2
Andere Materialien	2	5	0
Anteil neuer Lieferanten in den nach sozialen Kriterien geprüften Segmenten	100 %	50 %	80 %

Wir pflegen seit vielen Jahren eine ausgezeichnete Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Regelmäßige Audits vor Ort hinsichtlich der Qualitätsansprüche und sozialer Kriterien werden durchgeführt. 2021 haben wir einen hohen Anstieg an neuen Lieferanten zu verzeichnen, hauptsächlich in Thaimed HT und Ungarn. Dieser Anstieg ist aufgrund einer neuen Produktionslinie zu erklären. 2021 ist der Anteil an Lieferanten, die nach sozialen Kriterien geprüft wurden, gesunken. Diesem Trend konnte im Jahr 2022 entgegengewirkt werden.

 Seiten 67–70

GRI INDEX

GRI 1: Grundlagen 2021

Anwendungserklärung	Barmed MAM Group Ltd hat die in diesem GRI-Index genannten Informationen für den Zeitraum 01.01.2021–31.12.2022 unter Bezugnahme auf die GRI-Standards berichtet.
GRI 1	GRI 1: Grundlagen 2021

GRI 2: Allgemeine Angaben 2021

2-1	Organisationsprofil	Seiten 10–11 ¹⁾
2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	Seiten 10–11 ²⁾
2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	Berichtszeitraum 2021/2022; zweijährig; Abfrage und Konsolidierung der Daten pro Kalenderjahr Abweichende Werte aus vorheriger Berichterstattung werden in korrigierter Form in den Datentabellen angegeben und dementsprechend mit einer Fußnote markiert. Seiten 77, 79, 80, 84
2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	Dieser Bericht wurde nicht extern geprüft. Beratung durch denkstatt GmbH
2-5	Externe Prüfung	Seiten 10–11, 20
2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	Seite 78
2-7	Angestellte	Seiten 12–13
2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	Seiten 12–13
2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	Seiten 12–13
2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	Seiten 12–13
2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Seiten 67–69
2-15	Interessenkonflikte	Seiten 67–69
2-16	Übermittlung kritischer Anliegen	Seiten 3, 15–16
2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	Seiten 18–19, 67–69
2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	Seiten 18–19, 67–69
2-24	Einbeziehung politischer Verpflichtungen	Keine Vorfälle von Nichteinhaltung von Gesetzen und keine Bußgelder im Berichtszeitraum
2-27	Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	Seiten 72–73
2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Seiten 72–73
2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	MAM zahlt allen Mitarbeiter*innen (100 %) Löhne und Gehälter, die sich nach lokal marktüblichen Gehältern und Löhnen richten. Diese liegen jedoch immer über den lokal in den Tarifverhandlungen vereinbarten Löhnen und Gehältern.
2-30	Tarifverträge	

GRI 3: Wesentliche Themen 2021

3-1	Prozedere zur Bestimmung wesentlicher Themen	Seite 14
3-2	Liste der wesentlichen Themen	Seite 14
3-3	Management der wesentlichen Themen	Seiten 24, 40, 52, 66

GRI 200: Wirtschaftliche Standards

GRI 204 – Beschaffungspraktiken 2016

204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	Seite 84
-------	---	----------

GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016

205-2	Informationen und Schulungen zu Strategie und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	Seiten 67–69
-------	---	--------------

GRI 300: Umweltstandards

GRI 301: Materialien 2016

301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	Seite 76
-------	--	----------

GRI 302: Energie 2016

302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Seiten 41–44, 74
302-3	Energieintensität	Seite 75

GRI 305: Emissionen 2016

305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Seiten 41–44, 75
305-2	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)	Seiten 41–44, 75
305-4	Intensität der THG-Emissionen	Seite 76

GRI 306: Abfall 2020

306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	Seiten 46–49
306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	Seiten 46–49
306-3	Angefallener Abfall	Seite 77
306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	Seite 77
306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	Seite 77

GRI 400: Soziale Standards		
GRI 401: Beschäftigung 2016		
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	Seite 79
401-3	Elternzeit	Seiten 56, 81
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016		
402-1	Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	Zeitnahe Mitteilung bei wesentlichen Änderungen ist bei MAM Standard
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018		
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Seite 83
403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Seiten 53–54, 83
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	Seiten 53–54, 83
403-4	Mitarbeiter*innen beteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Seite 83
403-5	Mitarbeiter*innen schulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Seite 56, 86–87
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter*innen	Seiten 53–54
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	Seiten 53–54, 82
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016		
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr pro Mitarbeiter*in	Seiten 79, 82
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Seiten 54–55
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten	Seite 82
GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit 2016		
405-1	Vielfalt in Leitungsorganen und der Mitarbeiter*innen	Seiten 56, 80–81
GRI 406: Gleichbehandlung 2016		
406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Im Berichtszeitraum gab es keine Fälle von Diskriminierung.
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016		
407-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	Basierend auf den jeweiligen gesetzlichen Rahmenbedingungen
GRI 408: Kinderarbeit 2016		
408-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	Seiten 67–69, Erhöhtes Risiko in den beiden Produktionsstätten in Thailand
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016		
409-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	Seiten 67–69, Erhöhtes Risiko in den beiden Produktionsstätten in Thailand
GRI 410: Sicherheitspraktiken 2016		
410-1	Sicherheitspersonal, das in Menschenrechtspolitik und -verfahren geschult wurde	100 %
GRI 411: Rechte der indigenen Völker 2016		
411-1	Vorfälle, in denen Rechte der indigenen Völker verletzt wurden	keine Vorfälle im Berichtszeitraum
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte		
412-1	Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	Seite 84
412-2	Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	Seite 84
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016		
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	Seiten 69–70, 85
GRI 416: Kund*innengesundheit und Kund*innensicherheit 2016		
416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	Seiten 33–34, 100 %
416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	Im Berichtszeitraum gab es keine Vorfälle.
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016		
417-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen mit der Kennzeichnung	Im Berichtszeitraum gab es keine Vorfälle.
417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	Im Berichtszeitraum gab es keine Vorfälle.
GRI 418: Schutz der Kund*innendaten 2016		
418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes oder den Verlust von Kund*innendaten	Durch die EU-Datenschutz-Grundverordnung abgedeckt, keine Verstöße im Berichtszeitraum

1) Eigentumsverhältnisse und Rechtsform: Die Unternehmensgruppe steht im wirtschaftlichen Eigentum der Familie Röhrig. Die MAM Babyartikel GmbH ist wie die MAM Baby AG eine Tochter der Bamed MAM Group Ltd. mit Sitz in Zypern. Oberstes Organ der Gruppe ist die Active Ownership mit Sitz in Zypern. Bei wichtigen strategischen Entscheidungen bedarf es der Zustimmung des obersten Organs der Gruppe. Operativ wird die Unternehmensgruppe von der MAM Baby AG, Schweiz, vertreten durch den Verwaltungsratspräsidenten Niklaus Schertenleib, geführt, wobei sich die MAM Baby AG für Produktion, Marketing und Vertrieb verantwortlich zeigt. Die beiden österreichischen Unternehmen der Unternehmensgruppe, die MAM Health & Innovation GmbH und MAM Babyartikel GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Ing. Peter Röhrig, sind in Abstimmung mit der MAM Baby AG für die Forschung und Entwicklung sowie für die Markenführung verantwortlich.

2) Größe der Organisation inkl. Bilanzzahlen wie Umsatz, Absatz: Die Bamed MAM Group Ltd. 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.

KONTAKT UND IMPRESSUM

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH

MAM Babyartikel GmbH
Lorenz-Mandl-Gasse 50
1160 Wien, Österreich
Telefon +43 1 49 141 0
Internet www.mambaby.com
FN 110465Z, HG Wien

BERATUNG, KONZEPT UND DESIGN

Berichtsmanufaktur GmbH, Hamburg

FACHLICHE BERATUNG

denkstatt GmbH, Wien

DRUCK

Gugler GmbH, Melk

BILDMATERIAL

MAM Babyartikel GmbH
Tim Ertl, Photography
Paul Ott, Fotograf
Shutterstock, Stocksy

ANSPRECHPARTNER

Nachhaltigkeitsteam MAM Babyartikel GmbH
sustainability@mambaby.com



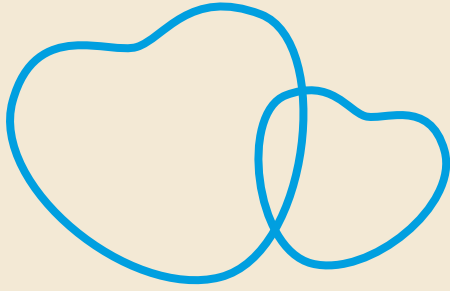
PurePrint®
innovated by gugler* DruckSinn
Gesund. Rückstandsfrei. Klimapositiv.
drucksinn.at



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C005108



– produziert nach den Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens, Gugler GmbH, UW-Nr. 609, www.gugler.at



MAM ist von Herzen erfinderisch.
Mit viel Know-how und Leidenschaft
entwickeln und produzieren
wir Babyprodukte, die 100 % sicher
sind und die gesunde Entwicklung
von Babys unterstützen.
Durch nachhaltiges Handeln
tragen wir dazu bei, eine
lebenswerte Zukunft für kommende
Generationen zu sichern.



