

MAM

The joy  
of being a family



Nachhaltigkeitsbericht  
2015 & 2016

22 ESSEN, TRINKEN,  
SPIELEN  
.....

12 WACHSTUM  
.....

24

Qualitäts-  
management

Was kann ein Unternehmen tun, um die hohe Güte seiner Produkte sicherzustellen? So einiges: Bei MAM wird in mehreren Kontrolldurchgängen ausführlich getestet, gemessen und evaluiert – und das über die internationalen Standards hinaus.

14

MAM-  
Meilensteine

Schon über 40 Jahre sind vergangen, seit unser erster Schnuller auf den Markt kam. In der Zwischenzeit hat sich einiges getan – im Sortiment, an unseren Standorten und auch bei uns selbst. Kurz: Wir sind ganz schön gewachsen!



4 **Vorwort**

Was Sie in diesem Bericht erwartet  
.....

6 **Das Unternehmen**

Kurzvorstellung in Zahlen und Fakten  
.....

8 **Strategie**

Die MAM-Mission und warum wir tun, was wir tun  
.....

10 **Wesentlichkeitsmatrix**

Diese Themen sind unseren Stakeholdern wichtig

16 **Interview mit Peter Röhrig**

Der MAM-Gründer über Entwicklungen und Konstanten im Dienste von Babys und Eltern  
.....

19 **Wertschöpfungskette**

Von Rohstoffen bis zur Entsorgung – alles auf einen Blick  
.....

20 **Produktneuheiten**

Gute Innovatoren sind gute Zuhörer

27 **Auszeichnungen**

Awards für unsere Produkte  
.....

28 **Forschung**

Dr. Yvonne Wagner über das reduzierte Risiko von Fehlstellungen durch den MAM Perfect  
.....

29 **Service für Eltern**

Zwei digitale Angebote mit Mehrwert  
.....

30 **Kunststoff**

MAM-Materialspezialist Norbert Polatschek im Interview





**32 UMWELT**  
.....

**34 Energie**  
Verantwortungsvoll wachsen: Energieaudit und Ausbau der MAM-Produktion in Ungarn

**36**

**Nachhaltig  
in Thailand**

Keine Kilowattstunde an Energie mehr als nötig – das war der Leitsatz beim Bau der neuen Produktionsstätte in Kabin Buri. Die vorausschauende Planung macht sich bezahlt: Jährlich werden nun über 1.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart.

**39 Emissionen**  
Wir helfen Eltern beim Energiesparen  
.....

**40 Natürliche Materialien**  
Latexproduktion in Hat Yai und ein Tag im Leben eines Kautschukbauern  
.....

**42 Upcycling**  
MitarbeiterInnen zeigen vor: So bekommen ausgediente Schnuller eine zweite Chance

**44 BEZIEHUNGEN**  
.....

**46 Familienfreundlichkeit**  
Wie MAM dabei hilft, Beruf und Kinder unter einen Hut zu bekommen  
.....

**48 Arbeiten bei MAM**  
Grundsätze, personelle Zusammensetzung und Angebote für unsere MitarbeiterInnen  
.....

**52 Antikorruption**  
Über unseren Verhaltenskodex und ethisch richtiges Handeln bei MAM  
.....

**53 Aufklärungsarbeit**  
Wissensvermittlung „ohne Worte“, aber mit ärztlicher Expertise

**54**

**Corporate  
Volunteering**

Soziale Verantwortung heißt, gemeinsam für ein gutes Zusammenleben einzutreten. Das betrifft natürlich nicht nur unsere Stakeholder, sondern hilfsbedürftige Menschen allgemein. MAM-Teams aus elf Ländern erzählen von ihren Charity-Aktionen.

**56 Resümee & Ziele**  
Hintergrundinformationen zu diesem Bericht und unsere CSR-Maßnahmen für die Zukunft  
.....

**58 GRI Standards Content Index**  
Die Kennzahlen der Global Reporting Initiative (GRI) in diesem Bericht



Impressum  
Herausgeber: MAM Babyartikel GesmbH,  
Lorenz-Mandl-Gasse 50, 1160 Wien  
www.mambaby.com, Tel.: +43 1 49 141 0,  
Fax: +43 1 49 141 404 · Redaktion und Layout:  
Egger & Lerch, www.egger-lerch.at · Fachliche  
Beratung: denkstatt GmbH, www.denkstatt.at ·  
Fotos: Wenn nicht anders angegeben MAM  
Babyartikel · Druck: gugler GmbH, www.gugler.at

# Wir wollen Babys und Eltern glücklich machen

Darauf ist unser gesamtes Denken und Handeln bei MAM\* ausgerichtet – und das seit über 40 Jahren. Dass wir mit dieser Mission richtig liegen, zeigen der weltweite Erfolg unserer Produkte und das Wachstum unseres Unternehmens: In den vergangenen Jahren haben wir viele neue Länder und Märkte erschlossen und uns permanent weiterentwickelt. Dieser Entwicklungsprozess ist natürlich noch nicht abgeschlossen. Wie unsere kleinen KonsumentInnen, die Babys, wachsen auch wir weiter, lernen ständig dazu und eignen uns neue Fähigkeiten und noch mehr Know-how an. Wir sind neugierig, probieren gerne Dinge aus und blicken dabei zuversichtlich in die Zukunft. Das wirkt sich direkt auf unseren ökonomischen Erfolg, unsere Produkte, unser Verhältnis zur Umwelt und unsere sozialen Beziehungen aus, wie die vier Kapitel dieses Nachhaltigkeitsberichtes zeigen.

## MAM wächst – und unsere Verantwortung wächst mit

Die Entwicklung von MAM geht aber auch mit großen Herausforderungen einher. Wir müssen uns darüber Gedanken machen, wie wir die immer größere Nachfrage nach unseren Produkten befriedigen und gleichzeitig Qualität und Liefersicherheit garantieren können. Veränderungen in der Gesellschaft, zum Beispiel durch die Globalisierung und Digitalisierung, wirken sich auf unsere Stakeholder und damit direkt auf unser

Unternehmen aus. Auch unsere Firmenkultur muss uns beschäftigen, denn je mehr Länder, Standorte und MitarbeiterInnen dazukommen, desto größer und vielfältiger wird die MAM-Familie. Kurz gesagt: Mit dem Wachstum von MAM wächst auch unsere Verantwortung. Ihr tragen wir unter anderem mit diesem dritten MAM Nachhaltigkeitsbericht Rechnung.

## Unsere CSR-Berichterstattung ist ausgezeichnet ...

Im Bericht für 2013 und 2014 haben wir den Lebenszyklus unserer Produkte unter die Lupe genommen. Wir konnten zeigen, dass sich ökologische und soziale Verantwortung bei MAM von der Entwicklung unserer Produkte über deren Herstellung, den Transport und die Verwendung bis hin zur Entsorgung zieht. Wir schafften den Spagat zwischen einem gut verständlichen und unterhaltsamen Magazin und einem professionellen Nachhaltigkeitsbericht. Dieses Konzept überzeugte nicht nur unsere Stakeholder, sondern auch die Jurys von Wettbewerben, die unsere Publikation mehrfach auszeichneten (siehe Seite 18). An diesen Erfolg wollen wir anknüpfen.

## ... und Nachhaltigkeit Teil unserer Strategie

Im aktuellen Bericht für den Zeitraum 2015 und 2016 thematisieren wir die Entwicklung von MAM in der Vergangen-

## FEEDBACK

Wie gefällt Ihnen der MAM Nachhaltigkeitsbericht 2015 & 2016? Möchten Sie uns etwas mitteilen?

Wir freuen uns über Ihr Feedback an [csr-team@mambaby.com](mailto:csr-team@mambaby.com)

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



heit, Gegenwart und Zukunft und zeigen, welche nachhaltigen Maßnahmen wir bereits umgesetzt haben und auf welche wir hinarbeiten. Der Bericht richtet sich nach den neuen Standards der Globalen Reporting Initiative (GRI) und erfüllt so alle Kriterien eines zeitgemäßen Reports. Außerdem nehmen wir auf aktuelle globale Herausforderungen Bezug: Unsere Nachhaltigkeitsziele orientieren sich an den globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung der UNO (siehe Seite 9). Und wir sind Teil des österreichischen Netzwerks des UN Global Compact, eines weltweiten Pakts zwischen den Vereinten Nationen und Unternehmen, um die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten. Sie sehen, wir nehmen Nachhaltigkeit sehr ernst. Daher ist sie auch in unserer Unternehmensstrategie verankert.

### Babygesundheit und Produktsicherheit sind unser A und O

Worüber werden Sie nun auf diesen 60 Seiten lesen? Über alle wesentlichen MAM-Themen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit im Berichtszeitraum 2015 und 2016. Diese haben wir aber nicht alleine definiert, sondern unsere Stakeholder befragt (siehe Seiten 10–11). Für sie zählen vor allem zwei Dinge: die Gesundheit der Babys und die Sicherheit unserer Produkte. Wir gehen d'accord, ohne Einschränkung! Auch für uns ist das die Voraussetzung, um unsere Mission – Babys und Eltern glücklich zu machen – erfolgreich absolvieren zu können.

### Wir haben schon vieles geschafft ...

Wir beschäftigen uns laufend damit, die Qualität unserer Produkte zu sichern, gehen dabei über gesetzliche Normen hinaus (siehe Seiten 24–26) und setzen unsere Kunststoff-Expertise ein (siehe Seiten 30–31). Dass sich Forschung und Entwicklung auf höchstem Niveau

auszahlen, sieht man etwa an unserem MAM Perfect, der sich kürzlich in einer hieb- und stichfesten Langzeitstudie qualifiziert hat (siehe Seite 28). Wir denken bei allen unseren Aktivitäten langfristig und beziehen den Umweltschutz in unsere Überlegungen mit ein. Das beste Beispiel ist unser neues energieeffizientes Werk im thailändischen Kabin Buri (siehe Seiten 36–38). Darüber und über viele weitere Nachhaltigkeitsmaßnahmen lesen Sie in diesem Bericht. Und weil unsere MitarbeiterInnen am besten wissen, wie MAM tickt, was wir leisten und wofür wir uns engagieren, sind sie auf fast jeder Seite vertreten – vom Cover, das MAM-Eltern mit ihren Kindern zeigt, über die Einstiegsseiten der Kapitel bis hin zu einzelnen Artikeln, in denen sie zu Wort kommen. Der weltweite Erfolg von MAM ist vor allem auch ihr Verdienst – dafür möchten wir uns herzlich bedanken!

### ... und legen uns auch in Zukunft für Babys ins Zeug

MAM soll in Zukunft noch weiter wachsen und sich entwickeln. Dabei heften wir uns als Unternehmensleitung das Thema CSR nicht nur auf die Fahnen, sondern leben Nachhaltigkeit auch vor. Und es gibt eine Konstante, von der wir bei MAM bestimmt nicht abrücken: Wir wollen für Eltern und Babys da sein, ihnen zuhören und ihr Leben mit unseren Produkten sowie auch vermehrt mit wertvollen Services glücklicher und schöner machen. Denn Babys sind unsere Zukunft – und was gibt es Verantwortungsvolleres, als für ihre Gesundheit und Sicherheit zu arbeiten?



Peter Röhrig ist Gründer von MAM



Niklaus Schertenleib ist Vorstandsvorsitzender der Bamed/MAM Gruppe

Peter Röhrig,  
MAM-Gründer

Niklaus Schertenleib, Vorstandsvorsitzender  
der Bamed/MAM Gruppe

# MAM stellt sich vor

## Produktpalette



### Schnuller

Sie werden mit medizinischen ExpertInnen und DesignerInnen entwickelt und in vielen Größen produziert.



### Flaschen & Becher

MAM-Trinkflaschen sind für jedes Babyalter und in unterschiedlichen Ausführungen erhältlich.



### Mundpflege & Beißringe

Sie sorgen für perfekte Reinigung und fördern die positive Entwicklung von Zähnen und Kiefer der Babys.



### Stillen

Praktische Stilleinlagen, Milchpumpen & Co. erleichtern Müttern den Alltag und bieten ihnen größtmöglichen Komfort.



### Essen

Unsere bunten Esslern-Produkte sind auf die Fähigkeiten und das Lernverhalten von Babys und Kleinkindern abgestimmt.



### Reinigen & Sterilisieren

Funktionalität wird bei unseren Reinigungsprodukten groß geschrieben.

MAM-Produkte werden in ca.

## 60 Ländern

auf allen

## 5 Kontinenten

vertrieben (Ende 2016).

### TOP-5-LÄNDER (UMSATZ):

Deutschland, Frankreich, Schweden, UK, USA

## Standorte

### der MAM Gruppe

#### BÜROSTANDORTE

- **Wollerau, Schweiz:**  
Koordination internationaler Vertrieb und Produktion
- **Wien, Österreich:**  
Internationales Marketing und Design-Zentrum
- **Siegersdorf, Österreich:**  
Forschung & Entwicklung

- **Europa:** Deutschland, Frankreich, Griechenland, Italien, Schweden, Spanien, UK, Ungarn

- **Nordamerika:** USA
- **Südamerika:** Brasilien
- **Asien:** China (ab 2017)

#### PRODUKTIONSSTANDORTE

- **Vaskeresztes, Ungarn:**  
MAM-Hungária Kft.
- **Hat Yai, Thailand:**  
Thaimed Babyproducts Co. Ltd.
- **Kabin Buri, Thailand:**  
Thaimed Hightech Co. Ltd.

Facebook-Mitglieder weltweit:  
**1.500.000**

MAM-Club-Mitglieder weltweit:  
**600.000**

MAM beschäftigt

**930**

**MitarbeiterInnen**

weltweit, davon sind

**76 % weiblich**

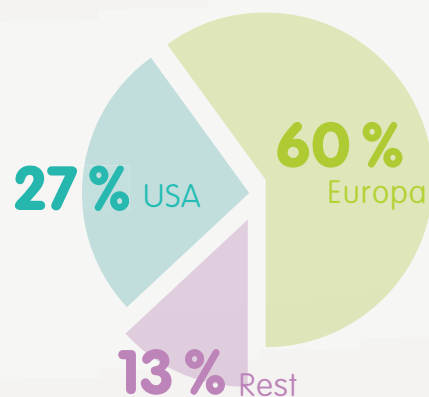
und

**24 % männlich.**

MAM ist Teil von  
**9 Nachhaltigkeitsinitiativen**  
und **8 internationalen**  
**Wissenschafts- und**  
**Standardisierungsausschüssen.**

Wir arbeiten mit mehr als  
**20 medizinischen Partnern**  
weltweit bei der Entwicklung  
unserer Produkte zusammen.

**Umsatz**



Wir sind Marktführer bei Schnullern in  
Brasilien, Chile, Dänemark, Finnland,  
Frankreich, Israel, Norwegen,  
Österreich, der Tschechischen Republik,  
Schweden, der Schweiz und den USA.

Reiht man alle Schnuller einer  
Jahresproduktion hintereinander auf,  
dann ergibt das eine Kette von

**2.600 km**

Länge. Das entspricht der Entfernung  
zwischen Rom und Oslo.

**Jede Sekunde**

werden 2 MAM-Produkte verkauft.

# Wir arbeiten für Familien ...

**Voller Einsatz.** Mit unseren Produkten und Services verfolgen wir eine Mission: Wir wollen das Leben von Eltern und Babys besser machen. Dieses Bestreben leitet unser Denken und Handeln.

## DIE MAM-MISSION

### Wir arbeiten für Babys und Eltern.

Basierend auf unserer mehr als 40-jährigen Erfahrung entwickeln wir Premium-Babyprodukte, die 100 Prozent sicher, funktionell und benutzerfreundlich sind. Ihre durchdachten Designs funktionieren einwandfrei, sie sind wissenschaftlich geprüft und unterstützen die Entwicklung des Babys. Außerdem bieten wir Service und Experteninformation für Eltern und Healthcare Professionals.

### Wie wir arbeiten

Alle MAM-Produkte werden in einem stetigen Dialog mit Eltern und internationalen medizinischen ExpertInnen entwickelt. Wir identifizieren und antizipieren Trends und arbeiten an Innovationen. Wir übernehmen Verantwortung für unsere MitarbeiterInnen, die Umwelt und die Gesellschaft.

„Um als Marke erfolgreich zu sein, reicht es heute nicht mehr, darüber zu sprechen, was wir machen und wie wir es machen. Wir müssen vor allem auch erklären, warum wir es machen, sodass sich unsere Stakeholder mit unseren Werten identifizieren können“, erklärt International Brand Director Michaela Reisenbichler. Eltern, medizinische ExpertInnen, Lieferanten, Handelspartner, aber auch unsere MitarbeiterInnen sollen ein deutliches Bild davon haben, wie MAM tickt und was uns antreibt. Daher haben wir in einem unternehmensweiten Prozess, an dem MitarbeiterInnen aller Hierarchiestufen beteiligt waren, unser Markenverständnis auf den Punkt gebracht. Wozu das dient? „Die MAM-Mission ist der Referenzpunkt für alle unsere Aktivitäten als Unternehmen und als Marke“, so Michaela. „Sie ist keine Erfindung, sondern immer schon Teil unserer DNA.“

### Weil Babys unsere Zukunft sind

Natürlich wirkt sich das Credo auch auf unser CSR-Engagement aus, das wir in den vergangenen Jahren ausgeweitet und professionalisiert haben. In diesem Bereich orientierten wir uns ebenso an

einer klaren Vision: „Wir wollen die Welt mit unseren Fähigkeiten besser machen – verantwortungsvoll und vorausschauend. Weil die Babys von heute die Eltern von morgen sind.“ Dass wir nachhaltig denken und handeln, ist nicht nur ein Lippenbekenntnis: Die Implementierung von entsprechenden ökologischen und sozialen Maßnahmen über die gesamte Wertschöpfungskette (siehe Seite 19) sowie unsere Mitwirkung in diversen Nachhaltigkeits-Initiativen und -Projekten (siehe Seite 17) legen Zeugnis davon ab. Der beste Beweis dafür ist jedoch dieser Bericht selbst, in dem wir gewissenhaft die neuen Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI Standards) zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten umgesetzt haben. □



Michaela Reisenbichler,  
International Brand  
Director



# ... und leisten einen globalen Beitrag

**Sustainable Development Goals.** Wir übernehmen gesellschaftliche und ökologische Verantwortung: MAM bekennt sich zu den globalen Zielen der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung. 2017 steht deren Einbindung in unseren Innovationsprozess auf der Agenda.

Auch MAM bekennt sich als Mitglied des UN Global Compacts zu den UNO-Zielen. Mit unseren Maßnahmen leisten wir insbesondere zu zehn davon (hervorgehoben) einen konkreten Beitrag.

Wir denken nicht nur an Babys, Eltern und welche Produkte ihnen helfen, sondern machen uns auch über die großen Herausforderungen der Gesellschaft Gedanken – von Energie und Umweltschutz über Bildung und Gesundheit bis hin zu menschenwürdigem Leben und Frieden. Dabei orientieren wir uns an den Vereinten Nationen: Sie haben im Rahmen ihrer „Agenda 2030“ 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) definiert, die alle Menschen auf unserer Welt betreffen – und für die es sich zu kämpfen lohnt. Wir möchten dazu beitragen, dass sie möglichst schnell

erreicht werden. Doch wir sind auch realistisch: MAM ist zwar weltweit tätig, aber aufgrund unserer Unternehmensgröße ist unser Handlungsspielraum beschränkt. Trotzdem ist es unsere gesellschaftliche Verantwortung, im Rahmen unserer Möglichkeiten einen konkreten Beitrag zu leisten.

## Wir lassen Taten sprechen

Daher haben wir 2016 in Kooperation mit der Fachhochschule KREMS in mehreren Workshops und unter Einbindung von KollegInnen aus den unterschiedlichsten Abteilungen daran gearbeitet, wie MAM die Ziele der UNO im eigenen täglichen Handeln, insbesondere im Innovationsprozess, künftig aufgreifen und ihnen Folge leisten kann. Doch auch im Berichtszeitraum 2015 und 2016 haben wir uns bereits daran orientiert: Es war uns wichtig, die für die Stakeholder entscheidenden Themen aus der Wesentlichkeitsmatrix (siehe Seiten 10–11) mit den SDGs zu verknüpfen. Damit zeigen wir, dass wir über den Tellerrand unserer eigenen Branche hinausschauen. Mit welchen CSR-Aktivitäten wir einen Beitrag zu welchen der globalen SDGs leisten, sehen Sie anhand der entsprechenden Icons rechts oben auf den Seiten.

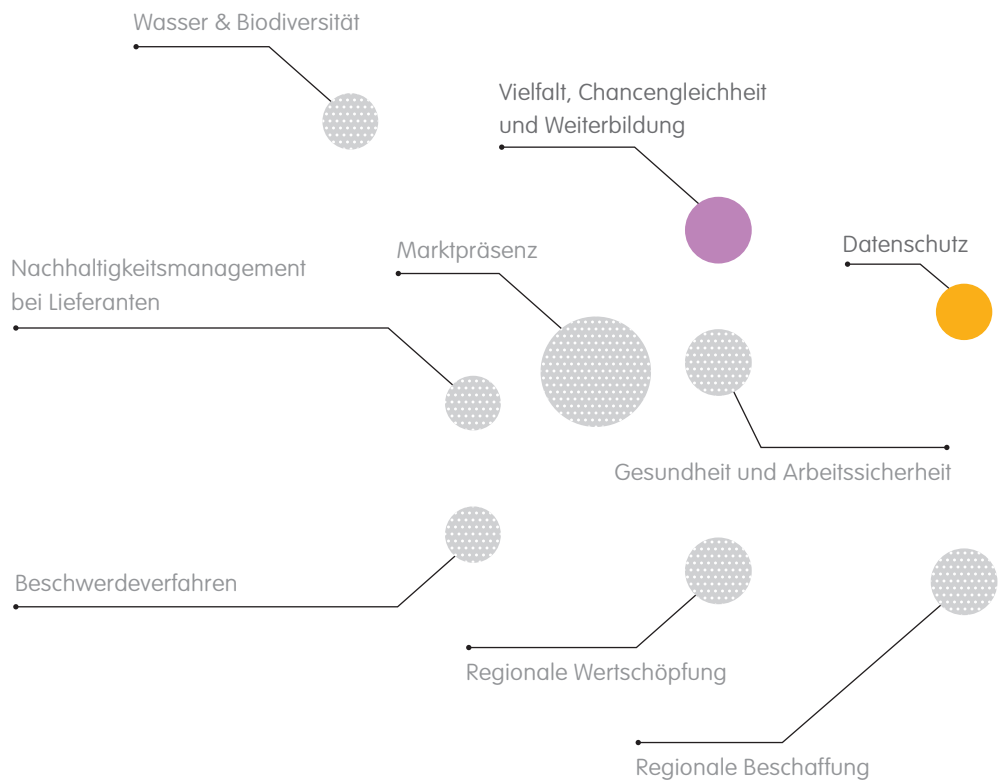


hoch

# Nachhaltigkeit auf den Punkt gebracht

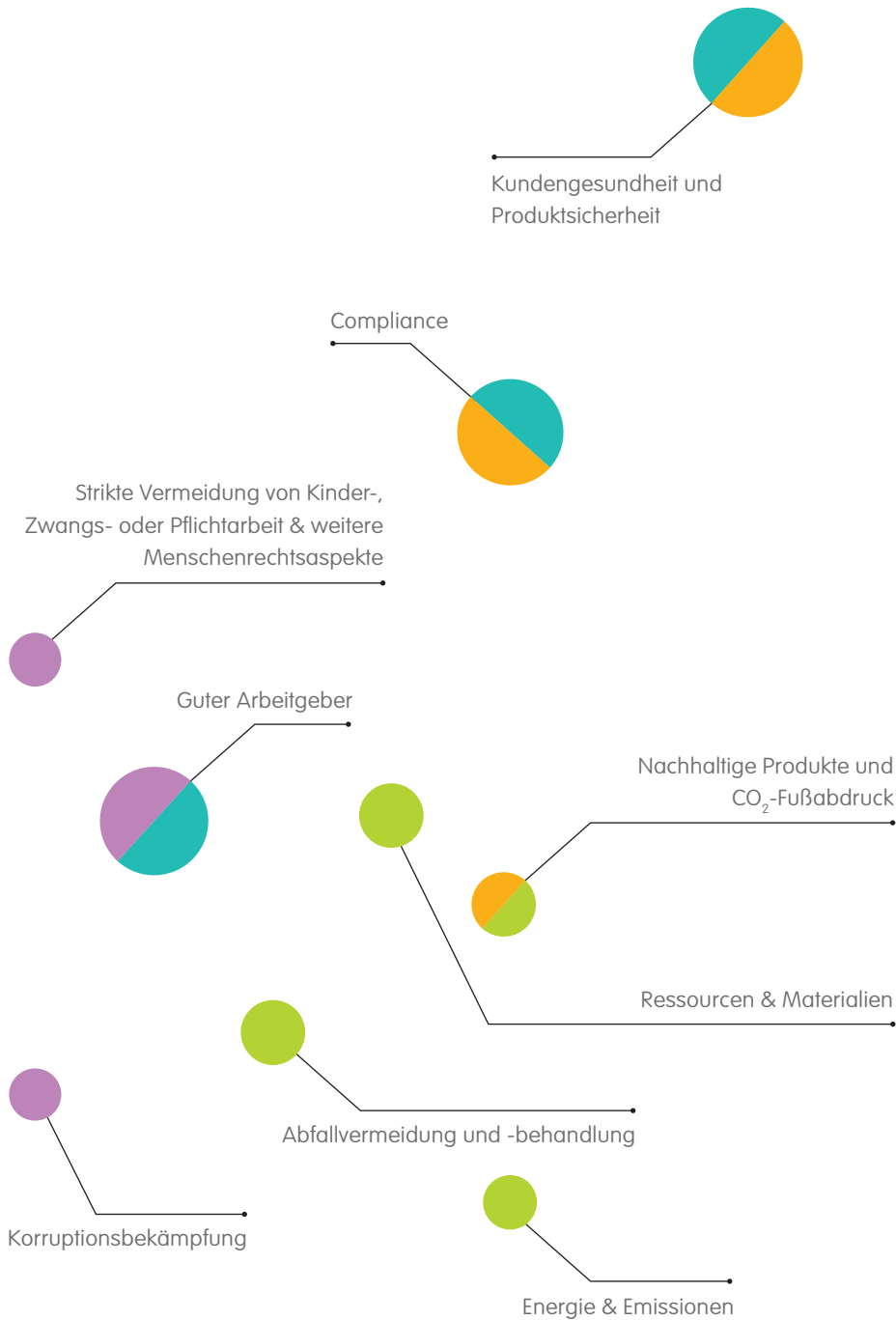
**Online-Erhebung.** Wir haben unsere Stakeholder gefragt, welche Nachhaltigkeitsthemen ihnen im Bezug auf MAM wichtig sind. Das Ergebnis war eindeutig: Nichts geht ihnen über die Gesundheit der Babys und die Sicherheit unserer Produkte. Das sehen wir genauso!

gering  
Relevanz aus Sicht der Stakeholder



Ökologische & soziale Auswirkungen aus Sicht von MAM

gering



**Unsere Stakeholder**

Eltern, medizinische ExpertInnen, Vertriebspartner, Lieferanten, der Eigentümer und unsere MitarbeiterInnen sind unsere wichtigsten Anspruchsgruppen. Diese haben wir in einem Workshop definiert. Daher bitten wir sie regelmäßig um ihre Meinung zu unseren Aktivitäten in Sachen Nachhaltigkeit und welche Aspekte ihnen dabei besonders am Herzen liegen.

**Die Stakeholder-Befragung**

Im November startete MAM die bisher größte Online-Befragung zum Thema mit sehr gutem Rücklauf: 300 Stakeholder nahmen teil! Ihre Antworten haben wir ausgewertet und in eine Wesentlichkeitsmatrix verwandelt, die die inhaltliche Basis dieses Berichts bildet.

**Elf Themen in vier Kapiteln**

Die aus der Sicht der Stakeholder und von MAM wesentlichsten elf Themen sind auf die vier Kapitel aufgeteilt. In all diesen Bereichen hat MAM bereits erfolgreich nachhaltige Maßnahmen gesetzt. Im Vergleich zum CSR Report 2013/14 gibt es keine entscheidenden inhaltlichen Veränderungen – ein Zeichen dafür, dass der MAM-Kurs richtig ist. Alle grau dargestellten Themen sind aus Sicht der Stakeholder weniger bedeutend eingestuft, weisen einen geringen Nachhaltigkeits-Impact auf und kommen daher in diesem Bericht nicht vor.

- **WACHSTUM, AB SEITE 12**
- **ESSEN, TRINKEN, SPIELEN, AB SEITE 22**
- **UMWELT, AB SEITE 32**
- **BEZIEHUNGEN, AB SEITE 44**

Die Größe der Kreise drückt die ökonomische Bedeutung aus: Je größer die Kreise sind, desto wirtschaftlich bedeutender ist die jeweilige Auswirkung für MAM.

hoch

Ökonomische

Nachhaltigkeit

**UNSER ZIEL: Auf Langfristigkeit und Stabilität ausgelegte nachhaltige Wachstumsstrategie**

**3x** investiert: Werkserweiterung in Ungarn, neue Produktionsstätte in Thailand, neues F&E-Zentrum in Planung

Neue Niederlassung: **MAM Italien**

**144%** Umsatzwachstum  
in den letzten 10 Jahren

Über **70.000.000**  
verkaufte Produkte weltweit

Marktführer bei Schnullern  
in **8 europäischen Ländern**





# „Wir wachsen gemeinsam“

„Ich erlebe gerade, wie in meinem Bauch ein Baby heranwächst. Wachstum steht immer für Veränderung, das sehe ich auch täglich bei MAM: Unser Unternehmen entwickelt sich stetig weiter – mit Gesellschaften in mittlerweile 13 Ländern.“



**Li Zhen Arroyave-Gao,**  
International Country Coordinator,  
mit ihrem Mann Daniel



# 40 Jahre MAM

In vier Jahrzehnten ist MAM laufend gewachsen und hat sich weiterentwickelt – mit neuen und verbesserten Produkten, durch zusätzliche Unternehmensbereiche und Standorte sowie dank der internationalen Tochtergesellschaften.



„Im ersten Jahr haben wir kaum eine Million Produkte gefertigt, heute sind es 70 Millionen pro Jahr. Um noch effizienter zu produzieren, konzentrieren wir uns künftig auf Automatisierung.“

Katalin Kiss, General Manager MAM Hungaria in Vaskeresztes, Ungarn



**Schnuller.** Der erste MAM-Schnuller kommt auf den Markt. Sein kinderfreundliches und ergonomisches Design ist der erste Schritt einer 40-jährigen Erfolgsgeschichte.

1976

**Vertriebszentrum.**

Das internationale Vertriebs- und Produktionszentrum wird in der Schweiz gegründet.

1987

**Deutschland.** Die MAM-Gesellschaft in Deutschland wird gegründet.

1990

1975

**Firmenname.** Peter Röhrig beginnt mit einem Team von Designern einen Schnuller-Prototyp zu erarbeiten. Inspiriert durch das typische Kleinkindgebrabbel, wird der Name MAM geboren.



„Wir waren die Pioniere des Knopfschnullers in Skandinavien, jetzt sind wir Marktführer. In Zukunft wollen wir noch näher an unsere Kundinnen und Kunden heranrücken.“

Ingrid Grönfeldt, General Manager Bambino MAM Skandinavien

1989

**UK & Schweden.** Die MAM-Gesellschaft in Großbritannien wird gegründet. Im Folgejahr wird der schwedische Marktführer Bambino gekauft (Bambino MAM).

1991

1994

**Beißringe.** Sie begünstigen eine gesunde Entwicklung des Kiefers und fördern aktives Lernen.



„1989 war MAM eine europäische Nischenmarke für Qualitätsschnuller. Heute sind wir mit mehr als 70 Produktlinien am Markt präsent – und die Nummer 2 bei Schnullern in UK.“

Lisa Parkhill, General Manager MAM UK





**Zahnbürsten.** Neu im Oral Care-Portfolio: Mit ZahnärztInnen entwickelt, gewöhnen die Bürsten an die Mundhygiene.

**Produktionsausbau.** Die gruppeneigene Latexpromotion Thaimed in Thailand nimmt den Betrieb auf. Die Arbeitsbedingungen gehen weit über lokale Standards hinaus.



**MAM Perfect.** Ein Produktstar ist geboren: Der Schnuller mit dem besonders dünnen und flexiblen Saugerhals startet seine Erfolgsgeschichte.

“ In den vergangenen 40 Jahren ist MAM von einem Ein-Personen-Betrieb zu einem weltweit tätigen Unternehmen geworden. Wir haben rund 60 Länder auf fünf Kontinenten erobert – und es gibt noch immer Wachstumspotenzial. “

Bettina McDermott,  
International Sales Director



**Firmenjubiläum.** MAM feiert den 40. Geburtstag.

**Brasilien & Ungarn.** Die erste Erweiterung außerhalb Europas und die MAM-Gesellschaft Ungarn gehen an den Start.

**Forschung & Entwicklung.** Die MAM-Produktentwicklungsabteilung übersiedelt nach Siegendorf.

“ Begonnen haben wir zu viert, heute besteht die F&E-Abteilung aus 28 Kolleginnen und Kollegen. Unser Fokus liegt auf Innovation: Wie können wir besondere Ideen kreieren und rasch umsetzen, um glücklichere Babys zu haben? “

Dietmar Rainprecht, Head of Packaging Development and Strategic Technical Purchasing



**Anti-Colic.** Nach intensiver Marktforschung und wissenschaftlicher Evaluation kommt die erste MAM Anti-Colic-Flasche auf den Markt. Sie zählt noch heute zu den beliebtesten MAM-Produkten.

**USA & Spanien.** Die MAM-Gesellschaften in Spanien und in den USA werden gegründet.



**Spielzeug.** Mit den aus Naturkautschuk hergestellten MAM Friends kommt die erste Kollektion von Entwicklungsspielzeug auf den Markt.

Wachstum

# „Funktionalität, Design und Medizin sind unser Erfolgsrezept“

**Wohin geht die Reise?** Im persönlichen Gespräch erklärt der Gründer und Geschäftsführer von MAM, wohin die Reise geht und warum Nachhaltigkeit für ihn Teil des Kerngeschäfts ist.



Peter Röhrig hat MAM 1976 gegründet. In den kommenden Jahren wird er das Tagesgeschäft an seinen Sohn Stefan übergeben.

**Als junger Kunststofftechniker haben Sie begonnen, über Schnuller nachzudenken. Heute leiten Sie ein weltweit tätiges Unternehmen. Haben Sie damals mit diesem Erfolg gerechnet?**

**Peter Röhrig:** Nein, so konnte ich mir das nicht vorstellen, aber natürlich wollte ich etwas erreichen. Dabei spielten mehrere Faktoren zusammen: Ich fand – sicher mit Glück – die richtigen Partner, und wir setzten von Anfang an auf eine unschlagbare Kombination – Funktionalität, Design und Medizin. Die Mütter verstanden das sofort. Zusätzlich fanden damals große gesellschaftliche Umbrüche statt: Nach dem Krieg kauften die Menschen nur, was sie dringend brauchten. In den 60er- und 70er-Jahren wurden sie anspruchsvoller und wollten plötzlich gute Produkte haben. Das verstärkte sich mit dem steigenden Alter der Mütter noch, das mittlerweile bei über 30 Jahren liegt. Und obendrein sind unsere Produkte nicht sehr teuer. Ein Kinderwagen kann heute auch über 1.000 Euro kosten. Den besten Schnuller oder das beste Fläschchen für das eigene Baby kann sich jeder leisten.

**Wenn die Kombination von Funktionalität, Design und Medizin**

**zu Beginn die große Herausforderung war: Worüber zerbrechen Sie sich heute den Kopf?**

Die Fragestellung ist gleich geblieben. Immer mehr Mütter in immer mehr Ländern haben diesen Anspruch an Babyprodukte. Das sehen wir beispielsweise in China: Ich hätte mir nie träumen lassen, dass MAM auf diesem Markt eine Chance hat! Auch dass wir heute Marktführer in Israel und Brasilien sind, war für mich unvorstellbar. Diese Kombination ist unser Erfolgsrezept.

**China ist ja einer Ihrer wichtigsten Zukunftsmärkte. In welchen Ländern sehen Sie sonst noch Wachstumspotenzial für MAM?**

Es gibt genügend Länder, in denen wir noch nicht die Nummer 1 sind. *(lacht)* Dort wollen wir weitere Mütter von unseren Produkten überzeugen – und wir wachsen ja permanent weiter.

**Das betrifft auch die Produktbereiche.**

Ganz genau, wir haben zum Beispiel kürzlich zum Erwärmen und Sterilisieren der Milch unser erstes elektrisches Produkt auf den Markt gebracht: den Express Sterilisator & Babykostwärmer. Aber ich





möchte von unserer grundsätzlichen Ausrichtung nicht abgehen: Wir sind weiterhin der Spezialist für Produkte rund um den Babymund. Denn es gibt noch viele Möglichkeiten, etwas besser zu machen.

### Was bedeutet die starke Nachfrage nach MAM-Produkten für die Produktionsstandorte und Fertigungsmethoden?

Wir bauen derzeit unser Hauptmontagewerk in Ungarn aus, und im thailändischen Kabin Buri haben wir ein neues energieeffizientes Werk auf die Beine gestellt. In der Fertigung setzen wir verstärkt auf Automatisierung, um die Lieferung unserer Produkte garantieren zu können. Außerdem können wir so die Qualität noch genauer kontrollieren. Damit gehen übrigens mein größter Stolz und gleichzeitig meine größte Angst einher: In über 40 Jahren gab es noch nie einen ernststen Unfall mit einem MAM-Produkt – das ist eine Sensation! Und wir arbeiten hart dafür, dass das auf keinen Fall passiert.

### Wachstum, Internationalisierung und Automatisierung – geht dadurch die familiäre Unternehmenskultur verloren?

Ich versuche, MAM sehr persönlich zu führen. Ganz am Anfang war ja nur ich da (*lacht*), erst in den 90er-Jahren haben wir im größeren Stil Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt und sind seither immer weiter gewachsen. Doch unser Geschäftsfeld ist und bleibt hoch-emotional: Wir arbeiten für Babys. Das verbindet, trägt zur tollen Atmosphäre und zum außerordentlichen Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei. Natürlich freuen sie sich auch über finanzielle Vorzüge und unsere Corporate Benefits, aber deshalb sind sie nicht hier

– sondern weil sie in dem, was sie tun, einen Sinn erkennen.

### Das Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren ins öffentliche Bewusstsein gerückt. Wann haben Sie begonnen, über ökologische und soziale Verantwortung nachzudenken?

Ich habe mich schon früh um die richtige Verwendung von Kunststoffen gekümmert. Anfang der 90er-Jahre war ich an der Etablierung der Altstoff Recycling Austria AG, kurz ARA, federführend beteiligt. Wenn Sie so wollen, habe ich es mitorganisiert, dass der Kunststoff in Österreich nicht die Donau hinunterschwimmt oder irgendwo eingegraben, sondern zu 97 Prozent wiederverwertet wird. Das hat sich ausgezahlt: Es gibt nur sechs oder sieben andere Länder auf der Welt, die diesbezüglich auf unserem Level sind.

### Sie haben bereits die neue Produktionsstätte in Kabin Buri angesprochen. Sie ist ein Meisterstück der Energieeffizienz. Warum ist Ihnen das so wichtig?

Wir alle müssen uns mit den Themen Energie, Ressourcen und Umwelt auseinandersetzen. Durch viele ineinandergreifende Maßnahmen und clevere Planung sparen wir in Kabin Buri über 1.000 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr ein. Die Kosten werden sich erst in acht Jahren amortisiert haben, es ist also eine langfristige Investition. Doch es wäre einfach unvernünftig, die Voraussetzungen nicht zu nutzen – immerhin ist es in Thailand immer heiß und meistens sonnig. (*Herr Röhrig zückt sein Smartphone und öffnet eine App. Ein Liniendiagramm zeigt die Stromerzeugung der Photovoltaik-Anlage pro Tag.*) Hier sieht man ganz genau, wie viele

## INFOBOX

### Wir engagieren uns nachhaltig

MAM beteiligt sich freiwillig an vielen Initiativen und Projekten, die sich Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben haben. Hier ein Auszug:

- Mitbegründer der Altstoff Recycling Austria (ARA): Österreichs führender Recyclingspezialist für Verpackungen
- UN Global Compact: weltweit größte Initiative zu CSR und nachhaltiger Entwicklung
- respACT: führende Unternehmensplattform für CSR und nachhaltige Entwicklung in Österreich
- klimaaktiv-mobil-Partner: Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für ein Lebenswertes Österreich
- Österreichischer Kunststoffkreislauf (ÖKK): Verein zur Verwertung von Kunststoffverpackungen
- Verband Österreichischer Kieferorthopäden (VÖK): freiwilliger Zusammenschluss kieferorthopädisch engagierter ZahnärztInnen in Österreich
- Österreichische Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde (ÖGJK): Verein von über 1.600 KinderfachärztInnen aus dem niedergelassenen und Spitalbereich
- SIDS Austria: Organisation zur Vermeidung des plötzlichen Kindstodes
- Montanuniversität Leoben: Förderbeitrag im Bereich Kunststofftechnik

GRI 102-12, 102-13



## INFOBOX

### Ausgezeichnetes CSR-Reporting

Unser MAM CSR Report 2013/2014 hat nicht nur die LeserInnen, sondern auch mehrere ExpertInnen-Jurys überzeugt. Bei diesen Wettbewerben freuten wir uns über Preise und Nominierungen:

#### **Austrian Sustainability Reporting Award (ASRA):**

Gold in der Kategorie „Bester Nachhaltigkeitsbericht KMU“

#### **FOX Finance Award:**

Gold in der Kategorie „Bester Nachhaltigkeitsbericht“

#### **Econ Award:**

Nominierung in der Kategorie „Nachhaltigkeits-/CSR-Berichte“

#### **European Business Awards for the Environment (EBAE):**

Nominierung in der Kategorie „CSR-Management“

Kilowattstunden Strom wir pro Tag erzeugen – und wann Wolken über unser Werk gezogen sind. Ich verfolge das jeden Tag, es ist ein Riesenspaß!

### **Und wie nachhaltig sind eigentlich MAM-Produkte?**

Wir achten im gesamten Produktlebenszyklus auf Energieeffizienz und den Schutz der Umwelt – das können Sie in diesem Bericht genau nachlesen. Und wir arbeiten laufend daran, noch besser zu werden. Ein Fokus liegt aber auch darauf, den Kundinnen und Kunden beim CO<sub>2</sub>- und Energiesparen zu helfen – zum Beispiel, indem sie unser Fläschchen nicht am Herd auskochen, sondern in der Mikrowelle sterilisieren. Auch bezüglich der Funktionalitäten unserer Produkte denken wir nachhaltig. Bei der Entwicklung des elektrischen Mikrowellen-Sterilisators haben wir Mütter gefragt, was sie brauchen. Das sind zwei Dinge: Sie müssen das Fläschchen reinigen und – wenn sie nicht stillen – die Milch in der Nacht schnell aufwärmen können. Also haben wir mehrere Funktionen in einem Gerät kombiniert, sogar Dampfgaren ist damit möglich. Das ist natürlich wesentlich praktikabler und sinnvoller, als sechs unterschiedliche Geräte im Küchenschrank stehen zu haben. Man muss eben nur etwas Hirnschmalz investieren.

### **Wie verhalten sich Funktionalität und Design zueinander?**

Als Techniker denke ich bei der Konstruktion zuerst über die konkreten Anforderungen an ein Produkt nach. Zusätzlich habe ich von Anfang an mit Designern zusam-

mengearbeitet, die immer überlegen: Wie wird ein Schnuller oder ein Fläschchen verwendet? Wie arbeiten dabei die Hände und das Gehirn? Dieses Denken in Funktionen bestimmt unsere Arbeitsweise bei MAM, erst danach kommt ein schönes Design. Was da alles dahintersteckt, merken die Konsumentinnen und Konsumenten oft gar nicht. Form follows function – nicht umgekehrt!

### **MAM ist dafür bekannt, regelmäßig die eigenen Stakeholder zu befragen, wie etwa die Mütter beim elektrischen Sterilisator. Wie wichtig ist die Marktforschung für die Produktentwicklung?**

Sehr wichtig! Und ich möchte dazusagen, was wir unter Marktforschung verstehen: Wir machen nicht nur Meinungsbefragungen, sondern wir geben Müttern funktionsfähige Produkte, die sie ausprobieren und bewerten können. Sie geben uns dann Feedback, was wir noch verbessern können. Unser Glück ist, dass die Mütter das gerne machen und sich freuen, wenn sie ihr Wissen mit uns teilen können. Wir haben unwahrscheinlich hohe Rück-

laufquoten. Zusätzlich ist das Feedback von Healthcare Professionals extrem wichtig für uns. Wir arbeiten intensiv mit Pflegekräften und Ärztinnen und Ärzten zusammen, die sich unsere Produkte genau anschauen und uns immer wieder auf neue Ideen bringen.

### **Werfen wir noch einen Blick in die Zukunft: Was sind die großen MAM-Ziele für die nächsten 40 Jahre?**

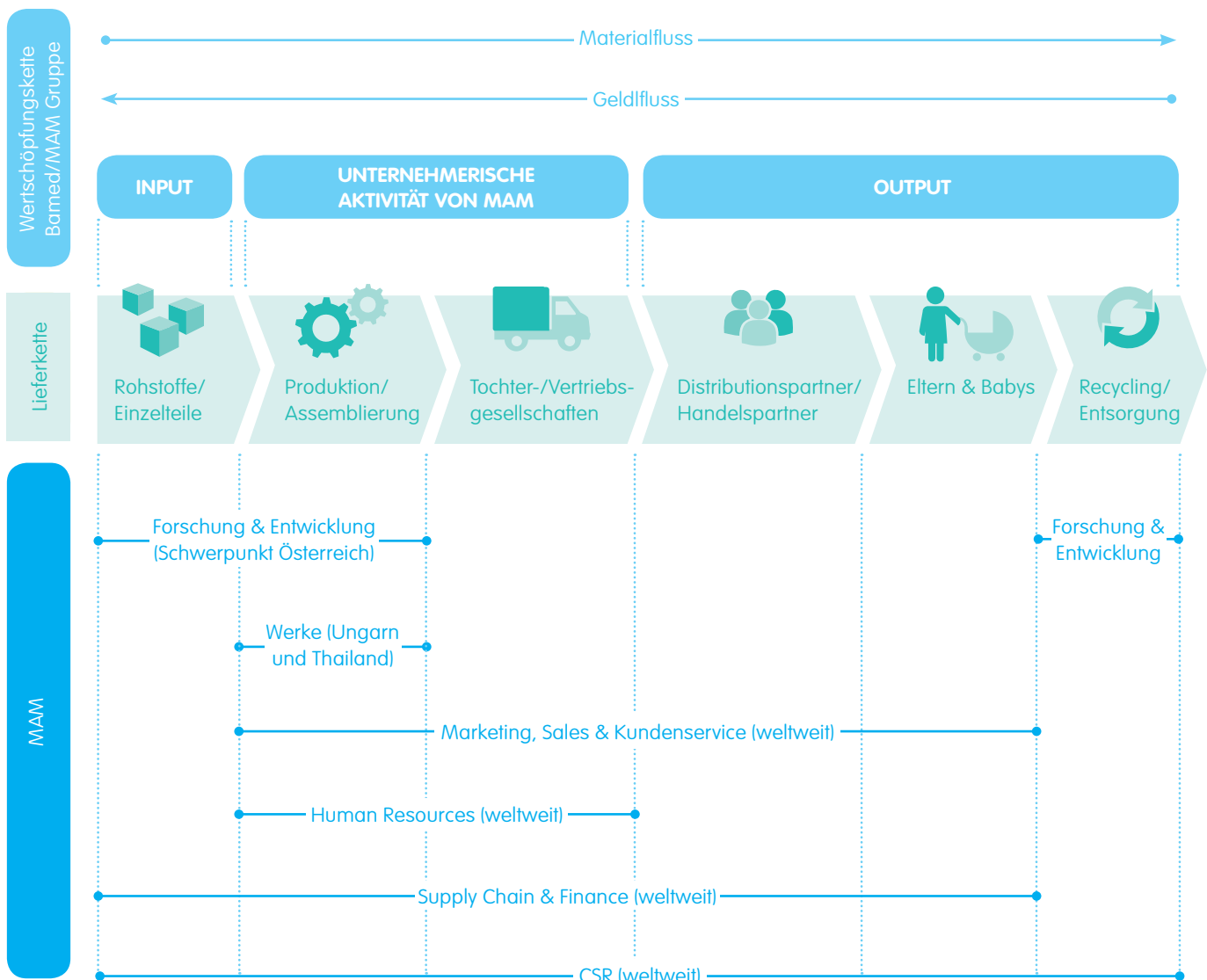
In drei bis fünf Jahren wird mein jüngerer Sohn Stefan die Firma übernehmen. Er hat eine technische und wirtschaftliche Ausbildung, hat beim Aufbau der amerikanischen MAM-Niederlassung mitgewirkt und betreibt momentan ein Start-up in den USA. Die Richtung von MAM wird zukünftig dieselbe sein, in die es schon vor 40 Jahren ging: Wir wollen nicht irgendwelche Gimmicks anbieten, sondern konkrete Produkte und Lösungen entwickeln, die einen Bedarf decken. Die Leute sollen sagen: Ja, von den MAM-Produkten habe ich etwas! Dass wir für Babys arbeiten, klingt sehr einfach – und ist gerade deshalb so überzeugend. □



# Verantwortung auf der ganzen Linie

**CSR Schritt für Schritt.** In den letzten Jahren haben wir viel Energie investiert, um unsere Aktivitäten noch nachhaltiger zu gestalten. Dabei denken wir an die gesamte MAM-Wertschöpfungskette und sparen keinen Unternehmensbereich aus – von der Rohstofflieferung bis hin zur Entsorgung. Und das in nahezu 60 Ländern auf fünf Kontinenten, in denen wir unsere Produkte vertreiben. Auf den kommenden Seiten zeigen wir Ihnen, wie wir CSR in allen Unternehmensbereichen zum Leben erwecken.

Wachstum



# Vielen Dank fürs Feedback!



**40 Jahre Erfahrung haben uns gelehrt:** Nur wer zuhört, kann Produkte entwickeln, die reale Bedürfnisse stillen. Deshalb legen wir besonders großen Wert auf die Meinung der Eltern – auch wenn es darum geht, bestehende Produkte noch besser zu machen.



Thomas Rohaczek, Head of Product Design & Development

Ein MAM-Produkt hat es nicht leicht: Bevor es auf den Markt kommt, wird es unzählige Male getestet, gequetscht, gebissen, gedreht – und von Eltern bewertet. „Ihr Feedback ist uns extrem wichtig. Schon in der Entwicklungsphase gibt es vier Marktforschungsdurchgänge mit Konsumentinnen und Konsumenten“, erzählt Thomas Rohaczek, Head of Product Design & Development. Im Zeitraum 2010 bis 2016 wurden so insgesamt 227 MAM-Studien durchgeführt, dabei wurden 43.081 KonsumentInnen in 15 Ländern befragt. „Und dann holen wir auch noch das Feedback von Ärztinnen und Ärzten, Hebammen und anderen medizinischen Expertinnen und Experten ein, das in die Produktentwicklung einfließt“, so Thomas.

### Besser geht's immer

Schafft das jeweilige Produkt den Sprung ins Regal, hat es die härteste Zeit hinter sich und kann endlich seiner Bestimmung folgen: das Leben von Eltern und Babys einfacher und schöner machen. Doch es muss sich laufend bewähren, denn auch bestehende Produkte werden getestet. „Eltern ist es zum Beispiel besonders wichtig, dass die Flaschen und Schnuller von den Babys angenommen werden. Dazu haben wir Marktforschungen durchgeführt und herausgefunden: Unsere Sauger haben eine sensatio-

nelle Akzeptanz von 94 Prozent“, weiß Verena Aringer-Zach, Teamlead Product Management. Welche weiteren Quellen über das Verbesserungspotenzial von Produkten Aufschluss geben? „Wenn das Produkt einmal auf dem Markt ist, sind die Verkaufszahlen ein wichtiger Indikator. Aber wir verfolgen auch, worüber auf Facebook diskutiert wird und was Eltern im MAM-Club schreiben“, so die Expertin.

### Nachhaltige Produktentwicklung

Um den Optimierungsprozess kümmert sich ein interdisziplinäres Team bestehend aus MitarbeiterInnen aus dem Marketing, der Produktentwicklung, dem Produktmanagement und der Verpackungsentwicklung. In den vergangenen Jahren konnten wir so dank ausführlichen Elternfeedbacks einige Produkte nachhaltig verbessern bzw. bestehende Produktfamilien erweitern – und mit unseren Produkten entwickelt sich auch MAM weiter.



Verena Aringer-Zach, Teamlead Product Management





### MAM Clip-It

#### Immer schön sauber bleiben

Mamas und Papas von heute finden: Der perfekte Schnuller muss flexibel einsetzbar sein, denn Babys brauchen ihn in den unterschiedlichsten Situationen. Deshalb hat die neue Generation der Schnullerbänder nun einen schlaun Längenversteller: Er sorgt dafür, dass der Schnuller bei jeder Gelegenheit praktisch anwendbar ist und dabei sauber und hygienisch bleibt.

### MAM Easy Start™ Anti Colic 320 ml

#### Voilà, das größere Fläschchen!

Unser Anti-Colic-Fläschchen ist seit über zehn Jahren der absolute Renner im Regal. Dank des patentierten Bodenventils trinken Babys entspannter und 80 Prozent der Mütter bestätigen weniger Koliken. Doch die Eltern wollten noch mehr: Sie wünschten sich eine größere Variante, nun gibt es das Fläschchen auch in der 320-ml-Größe – ideal für Babys ab vier Monaten. Dank der selbststerilisierenden Funktion können Eltern zuhause außerdem Energie sparen (siehe Seite 39), und die beidseitige Bedruckung sorgt für Babys Unterhaltung während des Trinkens.

### MAM Air Night

#### Leuchtend und luftig-leicht

Die Night-Schnuller sind besonders in der Nacht ein Segen für Babys und Eltern: Weil sie leuchten, sind sie im Dunkeln ganz einfach zu finden. Für Leichtigkeit während des Schlafs sorgen extragroße Luftlöcher, die besonders freundlich zu zarter Babyhaut sind.

### MAM Perfect Doppelpack

#### Gleich zwei Mal Perfect

Dank einer Langzeitstudie (siehe Seite 28) ist wissenschaftlich erwiesen: Der MAM Perfect mit seinem besonders dünnen und flexiblen Saugerhals beugt Zahnfehlstellungen vor – ein großer Beitrag zur Babygesundheit! Auf Wunsch der Eltern gibt's ihn nun auch im Doppelpack in der praktischen Transport- und Sterilisierbox, mit neuen Designs und auch als Night-Variante.

### MAM Friends

#### 100 Prozent natürlich, handgefertigt und ganz weich

Sie heißen Max, Bob, Ellie und Lucy und sind Babys erste Entwicklungsspielzeuge zum Erkunden mit allen Sinnen: Die Tierchen kommen in knalligen Farben daher und werden in unserem Werk in Thailand (siehe Seiten 40–41) zu 100 Prozent aus Naturkautschuk gefertigt. Warum? Weil sich die Eltern diese Produkte aus Naturmaterial explizit wünschten.



Wachstum

Produktspezifische

Nachhaltigkeit

**UNSER ZIEL: Die Gesundheit der Babys und die Produktsicherheit als oberste Maxime**

**350.000**

MAM-Produkte mit **2.500** Qualitätstests im Jahr 2016 geprüft

MAM-Produkte **frei** von BPA, BPS und Phthalaten

Mehr als **85 %** unserer Produktteil-Lieferanten aus Österreich

**27** technische Erfindungen in **120** Patenten und **4** Gebrauchsmustern geschützt

**52** Marktforschungsstudien mit **12.000** Eltern aus **10** Ländern (2016)

# „Wir bleiben immer neugierig“

„Meine Emma lernt tagtäglich viel dazu, ihre Neugierde ist grenzenlos und steckt mich an. Gut so, denn bei der Entwicklung unserer MAM-Produkte sind Kreativität und Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Ideen unverzichtbar.“



**Josef Pogatsch,**  
Technical Product Manager, mit  
seiner Tochter Emma (4 Monate)



# Nur die Besten kommen ins Regal

**Produkttests.** Unsere Schnuller, Fläschchen und Co. müssen nicht nur unser Bootcamp bestehen, wo wir sie quetschen, beißen, kochen und zu Boden werfen. Was wir unter Qualität verstehen, geht darüber hinaus.



Hortenzia Csiszár,  
MAM-Compliance Manager

Wenn eines unserer Produkte in Babyhänden landet, hat es bereits einen langen und beschwerlichen Weg hinter sich: Es wird begutachtet, bewertet, getestet und dabei nicht gerade mit Samthandschuhen angefasst – ganz im Gegenteil. Was es alles durchmachen muss, wissen zwei Personen besonders genau: Hortenzia Csiszár, Head of Compliance, und László Pungor, Head of Quality Management, aus unserem Produktionswerk in Ungarn.

Sie und ihre MitarbeiterInnen sorgen Tag für Tag dafür, dass die Schnuller, Fläschchen und Beißringe das höchstmögliche Qualitätslevel erreichen – und auch halten. Das ist viel Arbeit.

### Normenalphabet? Können wir auswendig.

Beginnen wir ganz am Anfang, in der Produktentwicklungsphase. Hier kommt Compliance-Expertin Hortenzia ins Spiel: „Wir kümmern uns darum, dass das Produkt die MAM-Anforderungen erfüllt, bevor es in die Produktion geht. Dabei haben wir eigene Standards definiert, die über die international geltenden hinausgehen.“ Denn die weltweit strengsten Regelungen in Sachen Design, Material & Co. sind für MAM das Minimum. Nur so kann größtmögliche Sicherheit garantiert werden, die bei Babyprodukten höchste Priorität haben muss. Dazu ist eine profunde Kenntnis aller Regelungen Voraussetzung – von Brasilien über die USA bis Europa. „Wir beherrschen ein ganzes Normenalphabet, denn es gibt fundamentale Unterschiede von Land zu Land. Um eine MAM-Norm definieren zu können, muss man alle nationalen Normen kennen und

## QUALITÄTSMANAGEMENT IN ZAHLEN

Im Jahr 2016 nahmen MAM-interne Tests und Qualitätskontrollen über **10.000 Arbeitsstunden** in Anspruch.

Es wurden über **2.500 Tests** an **350.000 Produkten** durchgeführt.

Für MAM-Schnuller gibt es **40 Testverfahren**,  
für MAM-Fläschchen **28**.

Die Reklamationsrate belief sich 2016 auf **42 pro eine Million Produkte**  
(2015: 42, 2014: 68).



Unser ungarisches Team Qualitätsmanagement – Labor: Belfina Nagy, Zsuzsanna Harkai, Szilvia Szalay, Gáborné Kovács, Cecilia Hidegh (Head of Laboratory), Márta Fehér, László Pungor (Head of Quality Management) und Klotild Obersinner (v. l. n. r.)

immer up to date sein“, sagt Hortenzia. Gemeinsam mit MAM-Gründer Peter Röhrig ist die Compliance-Expertin auch in offiziellen Gremien vertreten, die für die Entwicklung neuer Normen zuständig sind. Das MAM-Know-how führt dort zu konkreten Ergebnissen. So wurden zum Beispiel die Babyflaschen-Norm EN 14350 und die Schnuller-Norm EN 1400 mithilfe von MAM entwickelt.

**Wie muss ein Babyprodukt beschaffen sein?**

Laut der strengen MAM-Vorgaben darf es zum Beispiel keine scharfen Kanten und Ecken aufweisen. Es darf nicht leicht durchzubeißen und zu verschlucken, aber auch nicht zu zerbrechlich sein. Es muss aus sauberen und unbedenklichen Materialien bestehen sowie Gebrauchs- und Gefahrenhinweise aufweisen. Wird ein neues Produkt entwickelt, landet der Prototyp rasch in den Händen von Hortenzia und ihrem Team, wo es auf diese Standards hin überprüft und bewertet wird. In dieser Phase finden auch chemische Tests statt. Sie werden unter anderem von externen akkreditierten Laboratorien wie dem TÜV Süd, den Swiss Quality Testing

Services oder dem SGS Fresenius Institut durchgeführt. „Wir lassen die Materialien auf Schwermetalle sowie BPA und BPS, Phthalate und PVC überprüfen. Das sind Stoffe, die nicht in unseren Produkten zu finden sein dürfen“, erklärt Hortenzia. Auch die Farben werden dort getestet – sowohl jene, die in den Rohstoffen enthalten sind, als auch jene, mit denen die Schnuller und Fläschchen bedruckt werden.

**Ab ins Bootcamp!**

Hat der Schnuller oder das Fläschchen die ersten Testreihen überstanden und geht das Produkt konform mit allen Normen und Regelungen, landet es bei László Pungor und seinem Team. „Unsere Schnuller werden gekocht, gezogen, gequetscht und gebissen. Unsere Fläschchen werfen wir in gefülltem Zustand aus über einem Meter Höhe zu Boden. Das Ziel ist es, unsere Produkte allen erdenklichen Arten von mechanischem Stress auszusetzen, denn nur so können wir höchstmögliche Qualität erreichen“, sagt der Qualitätsmanagement-Leiter. Außerdem werden, noch bevor die Produkte all diese Tests überstehen müssen,

**INFOBOX**

**Noch immer gut genug?**

Zusätzlich zu den strikten Qualitätskontrollen während des Produktionsprozesses finden im MAM-Labor jährliche Überprüfungen bereits bestehender Produkte statt. Dabei müssen die Schnuller und Fläschchen wieder das komplette Testprogramm, das sie bereits aus der Entwicklungsphase kennen, durchmachen. „Unser Hauptziel ist es, höchste Qualität bei größter Sicherheit zu bieten. Außerdem ist es uns sehr wichtig, Ausschussrate und Fehlerquote so gering wie möglich zu halten“, sagt László. Und das gelingt auch: Die entsprechenden Quoten sind verschwindend gering.

Essen, Trinken, Spielen



Blick durchs Mikroskop: Jedes MAM-Produkt wird genau unter die Lupe genommen.



**NORMEN**

**MAM geht teilweise freiwillig über folgende europäische Normen hinaus:**

- EN 14350: Norm für Babyflaschen
- EN 1400: Norm für Schnuller
- EN 12586: Norm für Schnullerketten
- EN 12868: Norm für Artikel für Säuglinge und Kleinkinder
- EN 14372: Norm für Besteck und Geschirr für Säuglinge und Kleinkinder

Für **System-Zertifikate** ist das Qualitätsmanagement-Team verantwortlich. Bisher verfügt MAM Ungarn über die internationale Qualitätsmanagementnorm ISO 9001 und das Umweltmanagementsystem ISO 14001. ISO 50001, die Energiemanagementnorm, ist gerade in Begutachtung. Um die **Produkt-Zertifizierungstests** für die USA und EU kümmert sich das Compliance-Team. Jährlich werden 100 bis 150 solcher Tests durchgeführt.

Wie viel hält der Sauger aus? Der Zugtest zeigt es.



Stimmt die Skala auf den Fläschchen? Mit der Waage wird nachgemessen.

alle möglichen Szenarien nachgeahmt – dabei legen wir die Schnuller eine Woche lang bei 70 Grad in den Ofen und lassen sie zehn Minuten in Wasser kochen. Die Fläschchen frieren wir ein und waschen sie Hunderte Male im Geschirrspüler. Das MAM-Labor kann man sich als eine Art Bootcamp für Babyprodukte vorstellen, in dem keines verschont bleibt. Übersteht der Schnuller oder das Fläschchen die Tortur, geht es einen großen Schritt weiter: in die Serienproduktion.

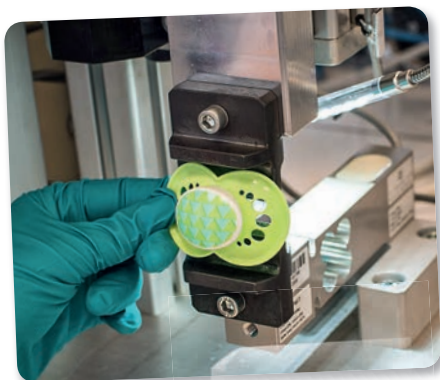
die Form und Oberfläche der Schnuller werden mithilfe einer Digitalkamera genau begutachtet. Außerdem kontrollieren die MitarbeiterInnen in dieser Phase, ob die Elefanten, Schmetterlinge und anderen Motive richtig auf die Schnuller und vor allem Fläschchen gedruckt wurden: Befinden sie sich am richtigen Ort? Löst sich nichts ab? Stimmt die aufgedruckte Messskala auf den Fläschchen?

Im dritten und letzten Schritt dreht sich alles um die Verpackung. „Die bereits für den Transport vorbereiteten Pakete werden wieder geöffnet und wir prüfen, ob die richtigen Produkte in der richtigen Menge und Farbe enthalten sind und ob die EAN-Codes stimmen“, so László. Ist alles in Ordnung, werden die Pakete zum Transport freigegeben – und schon bald können Mama- und Kinderhände die fertigen Produkte aus dem Regal ziehen. □

**Dreistufige Qualitätskontrolle während der Produktion**

Die Qualitätssicherung findet nun in einem dreistufigen Prozess statt. Im ersten Schritt begutachtet das Wareneingangskontrollteam die frisch angekommenen Einzelteile – Kunststoffe, Kautschuk, Karton usw. Dabei überprüfen unsere MitarbeiterInnen, ob die Teile den strengen Qualitätskriterien entsprechen.

Sind die Teile in Ordnung, folgt Schritt zwei: die Qualitätskontrolle während der Produktion, ein besonders wichtiger und heikler Part. Um sicherzugehen, dass die Produktion ordnungsgemäß abläuft, wird der Zugtest eingesetzt. Dabei überprüft eine Maschine die Zugkraft jedes einzelnen Schnullers. Zusätzlich dazu führt das Qualitätskontrollteam noch stichprobenartige Zugkraft-Tests durch. Auch



Übersteht der Schnuller auch festes Zubeißen? Diese Maschine macht die Probe.

# Unsere ausgezeichneten Produkte

Unsere **MAM Anti-Colic-Flasche** ist eines unserer absoluten Vorzeigeprodukte. Vor über zehn Jahren kam das erste Modell auf den Markt. Seitdem haben wir kontinuierlich in Verbesserungen investiert: vom Sauger mit extra angenehmer Form über die energiesparende Sterilisation in der Mikrowelle bis zum patentierten Bodenventil mit wissenschaftlich belegtem Effekt bei der Vermeidung von Koliken. Diese Innovationen blieben nicht unbemerkt. In den vergangenen zwei Jahren wurde unser Produkt – in den Größen 160, 260 und 320 Milliliter und in verschiedenen Designs – mit zahlreichen Auszeichnungen prämiert.



Essen, Trinken, Spielen



Ausgehend vom ersten MAM-Schnuller über vier Jahrzehnte hinweg weiterentwickelt, ist der **MAM Perfect** ein zeitloses Qualitätsprodukt. Das befanden auch die LeserInnen des „American Baby Magazines“, eines Ablegers der renommierten amerikanischen Fachzeitschrift „Parents“. Über 60.000 Stimmen wurden bei den American Baby Bests Awards 2015 abgegeben. Der MAM Perfect und der MAM Mini Air gingen in der Kategorie „Bester Schnuller“ als Gewinner hervor.



Zum besten Tastspielzeug für 0–12 Monate alte Babys wurde der MAM-Beißring **Bite&Play** 2015 bei den Harper’s Bazaar Junior Toy Awards in Singapur auserkoren.



Der **MAM Bite & Brush Teether** ist Teil unserer noch relativ jungen Produktreihe im Bereich Mundhygiene und Zahnpflege. Die Produktentwicklung in Rücksprache mit medizinischen Experten wurde sowohl bei den WhatToExpect.com Editor’s Choice Award 2015 als auch den Natural Child World Eco-Excellence Awards 2016 mit einem Sieg belohnt.



Weitere Lorbeeren ernteten wir für unseren **MAM Trainer** (Gold bei den Prima Baby Awards 2015), den **MAM Mini Teether** (The Bump Best of Baby Award 2015), das **MAM Learn to Brush Set** (Harper’s Bazaar Junior Most Loved Baby Care Award 2015), unsere **MAM Breast Pump** (Gold in ihrer Kategorie bei den Mother & Baby Awards 2016), die **MAM Friends** (Silber in ihrer Kategorie bei den Mother & Baby Awards 2016), unser **MAM Bite & Relax** und unseren **MAM Oral Care Rabbit** (in ihrer Kategorie jeweils Gewinner bei den Harper’s Bazaar Junior Toy Award 2016) sowie den **MAM Heat Sensitive Feeding Spoon** (Silber bei den Netmoms Mommy Awards 2016). □



Dr. Yvonne Wagner,  
Zahnärztin am  
Universitätsklinikum  
Jena in der Poli-  
klinik für Präventive  
Zahnheilkunde



# Erwiesen Perfect

**Studie.** Der MAM Perfect reduziert im Vergleich zu konventionellen Schnullern das Risiko für Zahn- und Kieferfehlstellungen und hilft bei der Schnuller-Entwöhnung. Das ist nun wissenschaftlich bewiesen.

## INFOBOX

### Die wichtigsten Studienergebnisse

- Mit dem MAM Perfect verringert sich das Risiko von Zahnfehlstellungen wie Überbiss (Overjet) und offenem Biss.
- Der MAM Perfect mit 94 Prozent Sauger-Akzeptanz bietet sich als Alternative zu konventionellen Schnullern an, die sich aufgrund ihres deutlich dickeren Saugerhalses nachteilig auf Zahn- und Kieferentwicklung auswirken können.
- In der Abschlussuntersuchung zeigte sich, dass der MAM Perfect bei horizontalem Überbiss ebenso wirkungsvoll ist wie die vollständige Abgewöhnung.



Die 12-monatige Studie wurde mit 86 Kindern im Alter von 16 bis 24 Monaten durchgeführt, die bereits an Zahnfehlstellungen litten. Sie wurden per Zufallsprinzip in drei Gruppen aufgeteilt. Gruppe 1 wechselte auf den MAM Perfect, Gruppe 2 blieb beim bisherigen Sauger und Gruppe 3 sollte im Laufe der Studie vom Schnuller entwöhnt werden. Im Studienzeitraum wurden die Kinder alle drei Monate genau untersucht.

### Gut fürs Gebiss

Die Abgewöhnung vom Schnuller ist für die Zahnentwicklung am günstigsten. Wenn dies nicht gelingt, ist das Risiko von Fehlstellungen wie offenem Biss und Überbiss bei der Verwendung sehr dünner, flexibler Schnuller geringer als bei herkömmlichen. Die Schnuller-Entwöhnung ist aber oft nicht

### MAM PERFECT FACTS

Entwickelt in enger Zusammenarbeit mit ZahnärztInnen und KinderärztInnen, um sicherzustellen, dass eine gesunde Zahn- und Kieferentwicklung unterstützt wird

Verglichen mit herkömmlichen Schnullern ist der MAM Perfect im Durchschnitt um 60 Prozent dünner und 4 Mal flexibler\* (64 Modelle wurden in 3 Testgruppen verglichen), sodass weniger Druck auf Zähne und Kiefer ausgeübt wird.

Symmetrischer Sauger, sodass der Schnuller immer richtig im Mund liegt

Große Luftlöcher für mehr Tragekomfort und gesunde Haut

Hygienische Selbst-Sterilisierung in der mikrowellentauglichen Transportbox – einfach, schnell, energiesparend

\* Durchschnittswerte: 32 Prozent – 83 Prozent dünner, 1,1 – 19,5 Mal flexibler als übliche Silikon Schnuller

einfach. Viele Kleinkinder steigen auf Daumenlutschen um – mit entsprechend ungünstigen Folgen für Zähne und Kiefer, wie zahlreiche Studien klar belegen. So konnten während dieser Studie sechs Kinder nicht erfolgreich vom Schnuller entwöhnt werden, drei begannen zudem mit dem Daumenlutschen. Auch hier kann der MAM Perfect helfen: Er erleichtert die schrittweise Entwöhnung. Diese sowie auch andere Untersuchungen zeigten, dass der MAM Perfect die Gebissentwicklung positiv unterstützt. ☐





# Unser Online-Duo für Millennial-Eltern

**Digitale Helferlein.** Wir haben die Bedürfnisse der Kleinen und ihrer Eltern ständig im Fokus – und die gehen über Schnuller & Co. hinaus. Daher bieten wir neben den MAM-Produkten auch kostenfreie Mehrwertservices an.



Susanne Pohlert,  
Team Lead Digital Brand  
Management

## MAM Diary App

### Ein digitales Baby-Tagebuch erobert die Welt.

Der erste Zahn, der erste Schritt, das erste Mal „Mama“ sagen: Das Leben mit einem Baby ist voller Premieren. „Die MAM Diary App hält Meilensteine, die im Laufe der Jahre oft in Vergessenheit geraten, fest“, erklärt Susanne Pohlert, Team Lead Digital Brand Management. „Abgesehen davon können auch alltägliche Ereignisse wie der Spaziergang, der Besuch einer Freundin oder praktische Infos dokumentiert werden, zum Beispiel: Wann habe ich zuletzt gestillt oder Windeln gewechselt?“ Die schönsten Fotos lassen sich zu einem Album zusammenstellen, und das Beste: Man kann alle Inhalte mit dem Partner teilen. Die Reaktionen bisher? „Wir haben 200 Userinnen und User befragt, und die überwältigende Mehrheit ist begeistert“, so Knoll. Allein 2016 wurde die App in den sieben Ländern, in denen sie veröffentlicht wurde (Österreich, Deutschland, UK, Schweden, Dänemark, Norwegen, Brasilien), 35.000 Mal heruntergeladen. 2017 ist Italien mit dem Launch dran – und auch an weiteren Features wird bereits gearbeitet.

## Little Big Heart

### Unser Online-Magazin gibt es auch als App.

„Millennials wollen unabhängige Infos und keine Werbung“, weiß Susanne Pohlert. „Und sie konsumieren ihre Inhalte bevorzugt am Smartphone.“ So entstand die Idee, ein Magazin für Neomamas und -papas (in spel ins Leben zu rufen – mit gut recherchierten Artikeln mit Substanz und einem Augenzwinkern. „Alles rund ums Baby ist Thema: Schwangerschaft, Geburt, die ersten Monate, aber auch Lifestyle und Mode“, so die Expertin. Die Website zum Magazin ging im Mai 2016 online, seit November gibt es auch die App, über die UserInnen die für sie relevanten Artikel ausgespielt bekommen – immer und überall via Smartphone. Weiteres Plus: Wenn einmal keine oder nur eine schlechte Internetverbindung besteht, können die Artikel trotzdem gelesen werden – im praktischen Offline-Modus.

Essen, Trinken, Spielen

## INFOBOX

### Wir schützen die Privatsphäre unserer Kundinnen

MAM hat weltweit rund 1,5 Millionen Facebook-Followers und 600.000 MAM-Club-Mitglieder. Im Zuge unserer Social-Media-Aktivitäten, der MAM Club-Registrierung, bei der MAM Baby Diary App und im MAM Online Shop werden personenbezogene Daten archiviert, mit denen wir sehr sorgsam umgehen. Im Berichtszeitraum wurden keine Beschwerden über den Verlust von Kundendaten oder die Verletzung von Datenschutzrichtlinien eingebracht.

GRI 418-1



# „Wir wollen deutlich besser sein, als es die Norm erfordert“



**Materialexpertise.** Norbert Polatschek, Head of Technical Research, fühlt sich in der weiten Welt der Kunststoffe wie zuhause. Er weiß, welchen Materialien und Substanzen man trauen kann und welche nichts in MAM-Produkten zu suchen haben. Ein Gespräch über Materialtrends, das freiwillige Übererfüllen von Normen und warum es manchmal besser ist, sich Zeit zu lassen.



Norbert Polatschek, Head of Technical Research



**Als Head of Technical Research beschäftigen Sie sich mit den Trends in der Kunststoffentwicklung – gerade bei Babyprodukten ein heikles Thema. Was tut sich gerade bei MAM?**

**Norbert Polatschek:** Wir sind absolut sicher, dass die Materialien, die wir derzeit einsetzen – unter anderem Polypropylen und Silikon –, die sichersten sind, die man bekommen kann. Es sind Materialien, die auch in der Medizintechnik eingesetzt werden, weil sie gesundheitlich absolut unbedenklich sind. Dennoch schauen wir uns natürlich laufend Alternativen an. Wir fragen uns, mit welchen neuen Technologien wir uns auseinandersetzen sollten oder welche Normanforderungen auf uns zukommen könnten. Wir beobachten die Diskussionen in den Medien. Ein

aktuelles Thema ist zum Beispiel BPS: eine Substanz, die eine ähnliche Struktur wie BPA hat. Wir haben alle unsere Produkte auf BPS testen lassen – obwohl es dazu noch keine Norm gibt – und können jetzt sagen, dass sie auch diesbezüglich sicher sind. Um den Eltern die Wahl zu lassen, haben wir abgesehen von Kunststoffen, die perfekt und sicher für Babyartikel sind, als Alternative auch eine Glasflasche entwickelt. Außerdem tauschen wir uns mit unseren Lieferanten und den größten Materialherstellern aus. Wir versuchen immer, vorauszudenken, und zwar langfristig. Wir folgen nicht jedem Trend.

**Sie machen also keine zu schnellen Schritte.**

Genau. Als Prinzip bei MAM gilt: Qualität geht vor Zeit. Wenn ein Materialtrend entsteht, aus welchen Gründen auch immer, dann wird dieser zunächst von uns analysiert. Gibt es Bedenken – und seien sie auch noch so klein –, ist das Thema für uns erledigt. Viele Materialien verschwinden schneller wieder vom Markt, als sie gekommen sind. Das bedeutet aber nicht, dass wir nicht immer schneller und effizienter mit unseren Innovationen werden wollen.

**Warum gehen Sie bei vielen Ihrer Produkte über die gesetzlichen Normen hinaus?**

Wir sind überzeugt davon, dass die weltweit geltenden Standards ausreichend für die Sicherheit der Babys sind, setzen unsere Limits aber höher an, um absolut sicher zu sein. Deshalb gibt es eine sogenannte MAM-Norm: Sagt die Vorschrift, dass man einen Schnuller mit 12 Kilo belasten können muss, dann sagen wir, dass er wesentlich mehr aushalten muss. Wir wollen deutlich besser sein, als es die Norm erfordert.

**Wieso verwenden Sie zwei Materialien für Schnuller – Silikon und Naturkautschuk?**

Es haben beide ihre Vorteile: Silikon ist kochfest, temperaturbeständig und bei Haut- und Speichelkontakt völlig unbedenklich. Außerdem hat es die Anmutung, hygienisch sauber zu sein, da es nahezu glasklar ist. Für eine Konsumentin oder einen Konsumenten sieht es einfach ‚clean‘ aus. Latex oder Naturkautschuk wiederum ist sehr bissfest. Fest steht jedenfalls: Beide Materialien sind völlig unbedenklich!





### Warum verwendet MAM keine recycelten und biobasierten Kunststoffe aus natürlichen Rohstoffen?

Firmengründer Peter Röhrig wirkte selbst aktiv am Aufbau des Österreichischen Kunststoff-Kreislaufs mit. Dies zeigt schon, dass uns die Themen Umweltschutz und Ressourcenschonung wichtig sind. Aus Zehntausenden Kunststoffen wählen wir gezielt jene wenigen aus, die am besten geeignet sind. Wenn wir aber nicht genau wissen, welche Materialien wiederverwertet wurden und eine absolute Sortenreinheit nicht gewährleistet werden kann, können wir keine ausreichende Qualitätsgarantie geben. Daher kommen recycelte Kunststoffe für uns nicht in Frage. Biokunststoffe sind ein weiteres interessantes Thema, welches wir uns in Hinblick auf deren technische Eigenschaften ansehen, um den hohen Qualitätsstandard halten zu können. Ein Schnuller darf nicht zerfallen, wenn er in kochendem Wasser sterilisiert wird – das ist bei abbaubaren Kunststoffen oft der Fall. Es gibt auch Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen. Wir haben technische und Nachhaltigkeitsfragen für die Entscheidung zukünftiger Wege immer im Auge.

### Vor welchen Herausforderungen steht MAM in der Kunststofftechnik?

Aus den vielen Hunderten Ideen, die wir haben, diejenigen herauszufiltern, die technisch machbar sind oder zukünftig möglich werden, langfristig Erfolg bringen und die Kundenbedürfnisse befriedigen. Dazu muss man die Ohren in alle Richtungen offenhalten, die richtigen Fragen stellen und mit erfahrenen Partnern und Lieferanten arbeiten. Wir schauen uns Technologien in anderen Branchen an und fragen uns, wie wir – und vor allem die Eltern und Babys – von technischen Trends profitieren können. Wir wissen, dass wir nicht alles wissen, und suchen gegebenenfalls aktiv nach Beratung durch externen Expertinnen und Experten. □



Beide Materialien haben ihre Vorteile: Silikon ist glasklar und wirkt deshalb „clean“. Latex ist dafür besonders bissfest.

## INFOBOX

### Das kleine Lexikon der Kunststoffe

**Biobasierte Kunststoffe:** Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen (zum Beispiel aus Zuckerrüben), die derzeit nicht in MAM-Produkten verwendet werden, weil sie nicht ausreichend hitzebeständig und bruchfest sind.

**Bisphenol A (BPA):** chemischer Stoff, der für die Herstellung von PC verwendet wird. Heftig kritisiert, da er unter Umständen dem Hormonsystem und anderen Körperfunktionen schaden kann. Seit 2011 ist BPA in Babyflaschen gesetzlich verboten, MAM verzichtet schon viel länger darauf.

**Bisphenol S (BPS):** chemische Verbindung, die auch für die Herstellung von Polysulfonen eingesetzt wird und in Thermopapieren und Druckfarben zu finden ist. Eventuelle Gesundheitsrisiken sind wissenschaftlich noch nicht nachgewiesen, werden aber untersucht. MAM-Produkte enthalten kein BPS.

**Naturkautschuk:** natürlicher Rohstoff, der aus Latex, dem Milchsaft des Kautschukbaums, gewonnen wird. MAM verwendet frischen Naturkautschuk aus Thailand, wo er auch gleich zu Saugern verarbeitet wird.

**Polycarbonat (PC):** thermoplastischer, wasserabweisender, durchsichtiger und stabiler Kunststoff, der BPA enthält. CDs bestehen z. B. aus PC. Wird in MAM-Produkten nicht verwendet, weil eine eventuelle Gesundheitsschädlichkeit nicht ausgeschlossen werden kann.

**Polypropylen (PP):** geruchloser und hautverträglicher Werkstoff, dessen chemischer Aufbau dem von Kerzenwachs ähnelt. Es wird in MAM-Produkten statt des BPA (Bisphenol A)-haltigen Polycarbonat (PC) verwendet und enthält keine Weichmacher.

**Polyvinylchlorid (PVC):** thermoplastischer, spröder Kunststoff, der Phthalate (Stoffe, die als Weichmacher eingesetzt werden) enthalten kann, um plastischer gemacht zu werden. Wird etwa für Fußbodenbeläge verwendet. Da Phthalate sich lösen und in den Körper geraten können, enthalten MAM-Produkte keine Phthalate und auch kein PVC.

**Silikon:** ein transparenter, in der Medizin häufig eingesetzter Stoff, der aus Silizium und Sauerstoff besteht und dessen Struktur der von Quarz sehr ähnlich ist. Wird aufgrund gesundheitlicher Unbedenklichkeit gerne in MAM-Saugern eingesetzt.

Ökologische

Nachhaltigkeit

**UNSER ZIEL: Laufende Reduktion des Energieeinsatzes und der CO<sub>2</sub>-Emissionen über den gesamten Produktlebenszyklus**

Eltern können bis zu **85 %** Energie und CO<sub>2</sub> bei der Sterilisierung unserer Produkte einsparen.

Optimaler Energieeinsatz durch ein **Energieaudit** in Vaskeresztes

**1.000**

Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr durch energieeffiziente Systeme in Kabin Buri eingespart

**CO<sub>2</sub>-neutrale** Mobilität in Wien

Statt bisher **15 %** rund **40 %** erneuerbare Materialien (Naturkautschuk) im Werk Hat Yai

# „Wir achten auf unsere Umwelt“

„Es ist mir wichtig, dass meine Kinder ihre Umwelt bewusst wahrnehmen und der Natur respektvoll begegnen. Diese Haltung lebe ich auch im Job. Sie hilft mir dabei, unser Unternehmen nachhaltiger und umweltfreundlicher zu gestalten.“



**László Pungor,**  
Head of Quality Management, mit seinen  
Zwillingssöhnen Mark und Mate (6 Jahre)



# Ein ungarisches Energiebündel



**Audit im Werk.** An unserem Standort in Vaskeresztes ist ganz schön was los: in erster Linie durch den geschäftigen Produktionsalltag und die nachfragebedingten Erweiterungen. Aber wir investieren auch laufend in Verbesserungen der Energieeffizienz.

Heizen bei gekipptem Fenster, im Zimmer über Nacht das Licht anlassen oder die heiße Rückseite des alten Kühlschranks noch ein paar Monate ignorieren: Energiesünden wie diese sind wohl allen bekannt. Doch was, wenn es sich bei dem Zimmer um eine Lagerhalle handelt und statt des Kühlschranks die Klimatechnik für einen ganzen Werksbetrieb von fast 15.000 Quadratmetern Fläche unnötig Strom frisst? Langfristig macht sich die ressourcenschonende Arbeit in der Produktion nicht nur für uns bezahlt, sondern auch für die Umwelt.

## Wachsende Fläche, geringerer Verbrauch

In den 26 Jahren seines Bestehens hat unser Werk in Vaskeresztes beinahe um das Vierzigfache an Fläche zugenommen. 2015 machte die stetig ansteigende Nachfrage nach unseren Produkten schließlich eine besonders große Erweiterung erforderlich. Das haben wir zum Anlass genommen, um auch in das clevere Haushalten mit der Energie zu investieren: Seit 2016 sind so nicht nur die Neubauten, sondern alle genutzten Räume mit Bewegungsmeldern für effiziente Beleuchtung ausgestattet. Bei der Planung der neuen Bereiche war uns außerdem ein helles Inneres durch große Fenster und stromsparende Lichtkanäle wichtig.

## Wir wachsen mit den Anforderungen

**Lager:** Einige Fenster verfügen über einen Mechanismus zur Wärmerückgewinnung. LED-Lampen mit Bewegungsmeldern und energieeffizientere Stapler sind im Einsatz.

**Wartungsraum:** Instandhaltungsarbeiten und Reparaturen gehen nun bei idealen Lichtverhältnissen vonstatten.

**Ausbildungszentrum:** Neue WerkmitarbeiterInnen lernen auf farbenfrohen Polstersesseln ihre Aufgaben kennen. Auch Nachschulungen, Workshops und Veranstaltungen finden hier statt.

**Büros:** Natürliches Licht und die effiziente Wärmeregulierung sind nicht nur gut für die Umwelt, sondern dienen auch einem angenehmen Arbeitsklima.

**Ruheraum:** Hier entspannen die MitarbeiterInnen in ihren Arbeitspausen – oder sie nutzen das voll ausgestattete Fitnesszimmer (siehe Seite 48).





Klimaanlagen und Wärmetauscher am Dach des Werksgebäudes sorgen für energieeffiziente Temperaturregelung in der ganzen Produktion.



**Tipps vom Profi**

Unser Management-Team vor Ort bespricht bei monatlichen Werksbegehungen laufend noch mögliche Verbesserungen. Und wir ließen uns sogar vom Experten unter die Lupe nehmen: Die Beratungsfirma Menerko führte im Juli 2016 ein intensives Audit durch und machte uns weitere Optimierungsvorschläge. Die Deckenventilatoren im Lager drücken jetzt etwa im Winter die warme Luft nach unten in den Arbeitsbereich. Auf dem Dach sorgen mittlerweile Sonnenkollektoren für Warmwasser in den neuen Umkleideräumen. Und es wurde sogar ein Kompressor mit einem Mechanismus zur Wärmerückgewinnung installiert. Die dabei recycelte Zusatzwärme wird zum Heizen verwendet.

**Fit – nicht nur beim Stromverbrauch**

Doch die Umweltinitiativen in Vaskeresztes gehen noch weiter: Wir verbessern laufend unsere Arbeitsprozesse, zum Beispiel investieren wir in neue Geräte für die Produktbedruckung und -herstellung – mit längerer Lebensdauer und sparsamerem Rohstoffverbrauch. Ressourcenschonend ist auch die verstärkte Mülltrennung und Abfallvermeidung, das Recyclingprogramm und Müllverdichtungsprojekt sowie der Austausch einzelner gefährlicher Chemikalien durch naturfreundliche Materialien (zum Thema Abfall siehe Seite 42, zum eingesetzten Material Seite 40). □

**INFOBOX**

**Österreich: Preis für guten Umgang**

Bereits zum dritten Mal in Folge wurde MAM 2016 im Rahmen des Öko Business Plans Wien als Ökoprofit-Unternehmen prämiert. Im Rahmen des Moduls werden Unternehmen bei der Umsetzung von umweltrelevanten Maßnahmen unterstützt und es werden Möglichkeiten zur Senkung von Betriebskosten aufgezeigt. Die Umstellung auf Ökostrom, Mitarbeiterschulungen zum Spritsparen und Aktionen rund um das Radfahren in die Arbeit sind direkte Ergebnisse. Seit zwei Jahren ist MAM außerdem CO<sub>2</sub>-neutral mobil: Alle unsere Dienstflüge und -fahrten werden laufend kompensiert.



**Eingesetzte Energie an den Produktionsstandorten in MWh**

	2014	2015	2016
<b>Ungarn</b>	2.816	2.688	3.507
Erdgas	1.408	1.105	1.664
Strom	1.408	1.583	1.843
<b>Thailand</b>	1.266	1.795	1.652
Heizöl	818	1.210	1.088
Strom	448	585	564
<b>Gesamt</b>	<b>4.082</b>	<b>4.483</b>	<b>5.159</b>

GRI 302-1

Energieeffizienz ist wesentlicher Bestandteil unserer Umweltpolitik. Durch Optimierungsmaßnahmen in diesem Bereich konnte in Ungarn der Energieeinsatz 2015 trotz Produktionssteigerungen gegenüber dem Vorjahr deutlich gesenkt werden. Der erhöhte Wert für 2016 resultiert vorwiegend aus dem Werkszubau. In Thailand wuchs der Energieeinsatz – insbesondere der Heizölverbrauch – zusammen mit der Produktion von Latex an.



Entscheidend für die Standortwahl: Die Werksfläche kann in Zukunft bei Bedarf erweitert werden.



# Unser energieeffizientes Meisterwerk

**Geplant mit Weitsicht, gebaut für die Zukunft.** Bei unserem neuen thailändischen Werk in Kabin Buri war von Anfang an klar: Wir wollen eine Anlage auf neuestem Stand und mit kleinstmöglichem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Nach über vier Jahren ist dieser Wunsch jetzt Wirklichkeit geworden.



Markus Giefing, Head of Far East Activities

Transportwege bei der Lieferung, die Abwärme der Kühleinheiten, die Reflexionskraft der Außenlackierung: Beim Bau einer neuen Produktionsanlage kann man unheimlich viele Einzelheiten bedenken. Markus Giefing entlockt das bei einer Führung durch unser thailändisches Werk ein wissendes Schmunzeln. „Ich bin ja selbst Techniker“, erzählt der mit der Umsetzung des Projekts betraute Head of Far East Activities. „Aber es war auch für mich ein Lernprozess, was alles beachtet werden kann, wenn man wirklich nachhaltig und sorgsam arbeiten möchte.“

### Warum eigentlich Thailand?

Die neue Produktionsstätte der Thaimed Hightech Company Ltd ist im Industriegebiet Kabin Buri nordöstlich von Bangkok angesiedelt. Für MAM ermöglicht sie in erster Linie, bislang zugekaufte Kunststoffteile erstmals selbst herzustellen. Die Standortwahl ist kein Zufall: MAM sieht im asiatischen Raum großes Zukunfts-

potenzial im Verkauf und will dementsprechend auch vor Ort investieren. Lokale Hersteller und Zulieferer – nicht nur bei Rohstoffen, sondern auch bei Maschinen – halten dabei die Transportwege kurz, während der nahegelegene Containerhafen und der Flughafen in Bangkok die internationale Anbindung gewährleisten. Mit dem Latexwerk in Hat Yai (siehe Seiten 40–41) gibt es darüber hinaus langjährige positive Erfahrungen, die Gepflogenheiten in Thailand sind MAM bestens bekannt.

### Nur das Beste

Die Ansiedlung im Fernen Osten bedeutet für MAM aber nicht, dass niedrigere Qualitätsmaßstäbe gelten – im Gegenteil. MAM-Gründer Peter Röhrig bestand insbesondere darauf, dass keine Kilowattstunde an Energie vergeudet wird. Das Ingenieurbüro Oberhumer stand deshalb als Berater betreffend Prozesskühlung, Raumklimatisierung, Energieeffizienz und





AERO, ein lokales Unternehmen mit Wurzeln in der Schweiz, installierte die Photovoltaik-Anlage. Die 1.700 Paneele decken beinahe das gesamte Dach ab und machen sich bezahlt: Solaranlagen sind in Thailand um bis zu 40 Prozent ergiebiger als in Europa.

Photovoltaik-Anlage zur Seite. Letztere deckt momentan an heiteren Tagen den gesamten Energiebedarf durch Solarstrom ab, bei voller Werksauslastung werden es noch immer 10 Prozent sein. Wirtschaftlich wird sich das in achteinhalb Jahren rentieren. „Viele Börsenunternehmen haben nicht die Möglichkeit, mit so einer mehrjährigen Amortisationszeit zu rechnen“, betont Otto Oberhumer, der gemeinsam mit dem österreichischen PV-Spezialisten Nikko Engineering für die Planung und Ausschreibung der Anlage zuständig war. „Herr Röhrig war bereit, langfristig zu investieren, und sah das als seinen Beitrag zum Wohlbefinden der MAM-Zielgruppe, der Babys also. Durch diese Firmenphilosophie ist ein Werk entstanden, das nicht nur für Thailand top, sondern auch nach europäischen Standards außergewöhnlich ist.“

**Kühlen Kopf bewahren**

Auch beim Wärmemanagement wird durch zwei unabhängige Systeme gespart: einen adiabatischen Trockenkühler

für die Prozesskühlung in der Produktion und eine unabhängige und hocheffiziente Kaltwassersatzanlage in Kombination mit modernsten Lüftungsgeräten für die Klimatisierung. Den bewussten Umgang mit Energie kommunizieren wir auch an unsere MitarbeiterInnen. „Normalerweise sind die Personalräume in Thailand eher unterkühlt, weil die Angestellten nicht ressourcenschonend denken und dann einfach mit der Jacke in der Kälte sitzen“, berichtet Markus. „Bei uns wird durch Bewegungsmelder und individuell steuerbare Klimazonen nur dort gekühlt, wo es notwendig ist.“ Temperatursensoren garantieren dabei eine gleichmäßige – für thailändische Verhältnisse angenehme – Raumtemperatur von 25 Grad im Produktions- und Office-Bereich und eine relative Luftfeuchtigkeit von 50 Prozent. Bei der Auswahl der Kühlanlagen und aller anderen Komponenten wurde penibel auf Energieeffizienz geachtet – von der Herstellung der Geräte über die Transportwege bei der Anlieferung bis zum Einsatz vor Ort.

**Raffinierte Technik, einfach mitgedacht**

Bemerkenswert am thailändischen Werk ist vor allem die durchdachte Planung. So wird für die zur Entfeuchtung der Luft notwendige Nachwärmung die ohnehin abzuführende Hitze beim Produktionsprozess herangezogen. Im Kampf gegen die Hitze sorgt ein zehn Zentimeter breiter

**1,7 GWh** Strom pro Jahr eingespart: das entspricht dem Jahresbedarf von 120 Wiener Haushalten einschließlich Transport

CO<sub>2</sub>-Reduktion: **1.070 Tonnen:** damit könnte man 220 Mal mit dem Auto rund um den Äquator fahren, oder 1.900 Mal mit dem Zug.



Andere Länder, andere Sitten: Die örtlichen Behörden legen fest, dass der Firmenname in Thai größer dargestellt werden muss als die englische Bezeichnung.

Umwelt



Die Natur hilft mit: Rund ums Werk strategisch angelegte Pflanzen kühlen.



Religion ist in Thailand sehr wichtig. Deshalb verfügt die Anlage zusätzlich zu Personalräumen, Umkleideräumen und einer Kantine auch über ein buddhistisches Gebetshaus ...



... und das Werk wurde mit einer eigenen Zeremonie eröffnet.

Luftpolster zwischen Mauer und Außenverschalung der Bauhülle dafür, dass keine direkte Sonneneinstrahlung das Mauerwerk erwärmt. Die heiße Luft wird einfach durch einen thermischen Kamineffekt nach oben abgeführt. Außerdem sind die Platten der Photovoltaik-Anlage so angebracht, dass sie Schatten spenden, während ein reflektierender Farbanstrich die Sonnenerwärmung weiter abschwächt. Sogar die Vegetation trägt zur Klimatisierung bei: Strategisch kultivierte Pflanzen rund um das Gebäude senken die Temperatur um erstaunliche 0,75 bis 1,5 Grad.

kommissioniert und vom Bauunternehmen übernommen. Derzeit sind bereits knapp 30 MitarbeiterInnen, drei Spritzgussmaschinen und eine Extrusionsblasmaschine in der Produktion im Einsatz. Insgesamt gibt es Kapazitäten für 250 Personen in verschiedenen Arbeitsbereichen. Die Energieeffizienz liegt dabei weit über dem geplanten Level (siehe Tabelle), die Ausstattung und Durchdachtheit der Anlage sind richtungsweisend und in der Industriezone in Kabin Buri wie auch in Thailand generell wohl einzigartig. □

**Lieber Schatten als Fenster**

Diese Maßnahmen sind natürlich vor dem Hintergrund der lokalen Gegebenheiten zu sehen. „Ein Aspekt, den viele europäischen Firmen nicht bedenken, sind die klimatischen Unterschiede“, weiß Markus. „In Thailand spielt eine effiziente Beschattung eine wesentlich wichtigere Rolle als natürliches Licht oder Heizung.“ Das neue Werksgebäude wurde genau auf diese Bedingungen ausgerichtet. Dazu gehört unter anderem die fensterlose Gestaltung des Produktionsbereichs, eine lichtstarke LED-Beleuchtung sorgt dennoch für tageslichtähnliche Bedingungen. Der Produktions- und Office-Bereich ist außerdem barrierefrei zugänglich (siehe Seite 49).

**Mit Weitblick in die Zukunft**

Nach der Feinkalibrierung all dieser Details in über vier Jahren Planung und Bau wurde das Betriebsgebäude Ende 2016

Über 1.000 Tonnen		
leichter	Jährliche Einsparungen	
	Strom in kWh	CO <sub>2</sub> in kg
Solaranlage	500.000	360.000
Prozesskühlung	102.695	60.487
Lüftungsanlagen	49.776	29.318
Kaltwassersatzanlage	207.776	122.380
Klimazonenregelung	91.664	53.990
Wärmerückgewinnung	753.600	443.870
<b>GESAMTEINSPARUNG</b>	<b>1.705.511</b>	<b>1.070.045</b>
Ersparnis nach 5 Jahren	8.527.555	5.350.225
Ersparnis nach 25 Jahren	42.637.577	26.751.125



# Sauber! Eltern werden Umweltprofis

**MAM hilft beim CO<sub>2</sub>- und Energiesparen.** In welcher Phase des Produktlebenszyklus fallen eigentlich die meisten Emissionen an? Bei Fläschchen und Schnullern: in der Verwendung! Deshalb arbeiten wir nicht nur selbst, sondern gemeinsam mit Eltern an einer sauberen Zukunft.

Es begann mit unserer Easy Start Anti-Colic-Flasche. Um den Umweltauswirkungen unseres Produkts auf den Grund zu gehen, ließen wir den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von der Erzeugung bis zur Entsorgung berechnen. Das Ergebnis war bemerkenswert: 98 Prozent der anfallenden Emissionen entstehen im Gebrauch – durch Erwärmen, Reinigen und Sterilisieren.

## Saubere Leistung

Wir bei MAM nehmen unsere Verantwortung zur Reduktion von Treibhausgasen (THG) selbstverständlich ernst, optimieren laufend unsere Anlagen und Prozesse in der Produktion und achten vor allem bei Kapazitätserweiterungen darauf, zusätzlich anfallende Emissionen möglichst gering zu halten. Doch was tun, wenn die Hauptlast bei den KonsumentInnen zuhause liegt? Unser Team in der Produktentwicklung stellte sich der Herausforderung: Durch die selbst-sterilisierende Funktion der Easy Start Anti-Colic-Flasche werden bis zu 85 Prozent weniger CO<sub>2</sub> verursacht als etwa beim Auskochen im Kochtopf. Innerhalb eines Jahres können Eltern auf diese Weise rund 80 Kilogramm einsparen, was über 600 gefahrenen Autokilometern entspricht.

## Mit dem Besten rechnen

Um diese beeindruckenden Vergleichswerte für Eltern greifbarer zu machen, hat MAM einen Online-CO<sub>2</sub>-Rechner entwickelt, der in 18 Sprachen verfügbar ist. Mit ein paar Klicks können Eltern

die Einsparungen beim Sterilisieren von Flaschen errechnen und so selbst zu CO<sub>2</sub>-Profis werden. Damit aber noch nicht genug: 2016 führte das renommierte Umwelt-Beratungsunternehmen Denkstatt im Auftrag von MAM die gleiche Analyse für unsere Schnuller durch. Dabei stellte sich heraus, dass alle MAM-Schnuller ungefähr gleich abschneiden und – ähnlich wie bei den Flaschen – ein Großteil der

Schadstoffentwicklung beim Reinigen und Sterilisieren zustande kommt. Beim Keimfreimachen der Schnuller mittels der Sterilisier- und Transportbox in der Mikrowelle können gleichermaßen bis zu 77 Prozent an CO<sub>2</sub> und Energie gespart werden. 2017 werden auch diese Werte in den Online-Rechner integriert. □

[www.mambaby.com/at/co2-rechner](http://www.mambaby.com/at/co2-rechner)



## Emissionen

### Treibhausgasemissionen an den Produktionsstandorten in Tonnen CO<sub>2</sub>

	2014	2015	2016
<b>Gesamt</b>	1.558	1.547	1.728
davon direkte THG-Emissionen	516	541	621
davon indirekte THG-Emissionen	1.042	1.006	1.107
<b>Ungarn gesamt</b>	1.002	900	1.125
davon direkte THG-Emissionen	221	220	332
davon indirekte THG-Emissionen	781	680	793
<b>Thailand gesamt</b>	556	647	603
davon direkte THG-Emissionen	295	321	289
davon indirekte THG-Emissionen	261	326	314

GRI 305-1, 305-2

Neben der Gesamtbetrachtung des Carbon Footprints (Scope 3) schauen wir genau auf die in den Werken verursachten Treibhausgasemissionen. Die direkten Emissionen resultieren aus dem Einsatz von Erdgas zu Heizzwecken in Ungarn und Heizöl für den Produktionsprozess von Latex in Thailand (Scope 1). Die indirekten ergeben sich aus dem Stromverbrauch und wurden mithilfe der jeweiligen Länderstrommixe berechnet (Scope 2). Trotz kontinuierlicher Produktionssteigerung erreichten wir 2015 einen Rückgang der Gesamtemissionen, durch die Kapazitätserweiterungen 2016 stiegen sie wieder an.

Weißer Tränen: Aus der angeritzten Baumrinde fließt der milchige Naturlatex, der im Werk weiterverarbeitet wird.



# Vom Gummibaum bis ins Gitterbett

**Natürlich in der Produktion.** In unserem südthailändischen Werk in Hat Yai stellen wir nachhaltige Produkte aus reinem Naturlatex her. Dabei lassen wir uns gerne über die Schulter schauen.

Ein grüner Frosch namens Max, eine violette Schildkröte namens Bob, die rote Schnecke Lucy und Ellie, die Biene – diese vier freundlichen Gesellen sind die MAM Friends, Entwicklungsspielzeuge aus reinem Naturkautschuk. Die Produktreihe ist das Ergebnis umfangreicher Marktforschungen und Tests.

### Let's be Friends!

Eine Marktanalyse ergab, dass Latexspielzeug und Produkte aus natürlichen Rohstoffen im Trend liegen. Die Nachfrage war also da, das Angebot fehlte. Deshalb tüftelten wir vier Jahre lang an der perfekten Form und Farbe, am Design und an der Funktionalität – und erschufen schließlich 2015 die MAM Friends. Dass Kautschuk so gefragt ist, überrascht nicht weiter: Als natürliche Ressource ist er biologisch abbaubar, schadstofffrei und nachhaltig im Anbau. Babyprodukte aus Kautschuk nehmen außerdem schnell den Geruch der Kinder an und eignen sich hervorragend zum Spielen und Beißen. Doch wo kommt das Material eigentlich her? Und wie wird es verarbeitet?

### Der Lebenslauf des Kautschuks

Bei MAM kommt die dickflüssige Kautschukmilch aus den Bäumen rund um das thailändische Werk. Von dort wird sie zu Sammelstellen gebracht und anschließend in 48 weiteren Schritten schonend verarbeitet. Durch die kurzen Transportwege halten wir dabei nicht nur CO<sub>2</sub>-Emissionen niedrig. Heimische

Latexbauern wie der MAM-Angestellte Uthan Bunglesin sind auch im Werk in Hat Yai beschäftigt und können so jeden Arbeitsschritt selbst miterleben. Für die MAM Friends wird der weiße Naturlatex beispielsweise eingefärbt, in eigens hergestellte Gipsformen gegossen, getrocknet und zu guter Letzt von Hand bemalt und endbearbeitet – eine nachhaltige Produktionskette also vom Gummibaum bis ins Gitterbett. □

## Materialien

### Eingesetzte Materialien an den Produktionsstandorten in Tonnen

	2014	2015	2016
<b>Gesamt</b>	<b>2.849</b>	<b>3.119</b>	<b>3.474</b>
erneuerbar <sup>1</sup>	910 (32 %)	1.128 (36 %)	1.254 (36 %)
nicht erneuerbar <sup>2</sup>	1.939 (68 %)	1.991 (64 %)	2.220 (64 %)
<b>Ungarn</b>	<b>2.730</b>	<b>2.952</b>	<b>3.319</b>
erneuerbar <sup>1</sup>	892 (33 %)	1.057 (36 %)	1.197 (36 %)
nicht erneuerbar <sup>2</sup>	1.838 (67 %)	1.895 (64 %)	2.122 (64 %)
<b>Thailand</b>	<b>119</b>	<b>167</b>	<b>155</b>
erneuerbar <sup>1</sup>	18 (15 %)	71 (43 %)	57 (37 %)
nicht erneuerbar <sup>2</sup>	101 (85 %)	96 (57 %)	98 (63 %)

<sup>1</sup> Erneuerbar: 100 % des Naturkautschuks, 80% des Papiers bzw. Kartons

<sup>2</sup> Nicht erneuerbar: 100 % der Kunststoffe, 100 % der Chemikalien, 20 % des Papiers bzw. Kartons, die aus nicht erneuerbaren Chemikalien und Füllstoffen bestehen

GRI 301-1

Der ressourcenschonende Einsatz von Materialien gehört zu unseren obersten Prinzipien. Wir produzieren nur auf Bestellung und vermeiden dadurch Überproduktionen. 95 Prozent der verwendeten Materialien werden in unserem größten Werk am ungarischen Standort in Vaskeresztes eingesetzt. Die zweistelligen Absatzsteigerungen der letzten Jahre spiegeln sich besonders dort im eingesetzten Material wider.





Uthan Bunglesin und seine Frau Preeda Binsan beim Spielen mit der kleinen Muhammad Sayyid, der Tochter einer Kollegin.



In der Produktion gibt es immer etwas zu tun, denn jeder MAM Friend wird händisch bearbeitet und bemalt.



# „Geduld ist das Wichtigste bei der Kautschukernte“

**Porträt.** In Thailand konnten wir insbesondere durch unsere MAM Friends den Anteil der erneuerbaren Materialien auf fast 40 Prozent steigern. Kautschukbauern wie Uthan Bunglesin leisten dazu einen entscheidenden Beitrag.

Es ist tiefe Nacht im dichten thailändischen Kautschukwald, für Uthan beginnt ein neuer Arbeitstag. „Die ertragreichste Erntezeit ist von Mitternacht bis in die frühen Morgenstunden“, erklärt der 39-Jährige. „Das Wichtigste ist Geduld.“ Der milchige Naturlatex wird durch Anritzen der Kautschukbaumrinden gewonnen und später zur Weiterverarbeitung aufbereitet. Uthan Bunglesin arbeitet nun schon seit fast 15 Jahren mit den Gummibäumen und lernt immer noch dazu. „Anfangs hat mir mein Schwager viel über das Equipment und die Arbeitsweise beigebracht. Es braucht viel Fachwissen, um die Bäume möglichst lange zu erhalten“, sagt er. „Für mich ist es ein Familienerbe: Ich konnte jahrelang zusehen und jetzt ernte ich selbst – das macht mich stolz.“

## Für MAM in Wald und Werk

Im Jänner 2016 hat Uthan sich bei der MAM-Gesellschaft Thaimed beworben. Seitdem arbeitet er nicht nur als freier Dienstnehmer für MAM in der Kautschukzulieferung, er ist außerdem im Werk in Hat Yai tätig: im Bereich Instandhaltung und bei Bedarf als Mitarbeiter in der Latexpromotion, wo er bei der Herstellung der Gipsformen für die MAM Friends mithilft. Anders als die Arbeit mit den Kautschuk-

bäumen, die während der Regenzeit und im Sommer pausiert, gibt es in der Produktion immer etwas zu tun. „Meine Arbeitswoche dauert von Montag bis Samstag“, erzählt der MAM-Angestellte. „Alle sind sehr freundlich und fürsorglich hier, und was ich zu sagen habe, findet immer Gehör. Meine Frau und viele meiner Verwandten arbeiten auch hier. Diese Firma ist wie eine Familie für uns.“

## Alle gewinnen

Abseits von seiner Arbeit bei MAM verbringt Uthan seine Freizeit gerne mit seiner achtjährigen Tochter Natchaya, die seit Kurzem eine nahegelegene Schule besucht. Die beiden schauen gemeinsam Cartoons, zeichnen oder gönnen sich auch mal ein Nickerchen. Der Vater brachte seiner Tochter auch einen der frisch erzeugten MAM Friends mit nach Hause. „Sie ist natürlich zu alt für Beißringe, aber sie spielt damit wie mit einer Puppe. Manchmal muss der Friend auch als unser Haustier gehalten“, lacht der sympathische Thailänder. Als Latexbauer und Werksmitarbeiter wünscht er sich, dass Menschen weltweit die MAM-Produkte kaufen: „Die Eltern profitieren von der Qualität, die Hersteller und auch wir Angestellten verdienen durch den Verkauf – ein Win-win für alle!“ ☐

# Tonnenweise gute Ideen

**Aus alt mach neu.** Am Ende eines jeden Produktlebenszyklus steht die Entsorgung. Doch warum Schönes wegwerfen, wenn es noch anderweitig von Nutzen sein kann?

Müll – durch den verantwortungsvollen Umgang mit Materialien (siehe Seite 40), Abfalltrennung und Recycling können wir alle zu seiner Einschränkung beitragen. Was aber trotz alledem in der Tonne landen würde, kann stattdessen mit etwas Geschick und liebevoller Handarbeit wieder aufgewertet werden.

**Kein Abfall in der Kreativität**

Bei MAM hat Upcycling schon eine gewisse Tradition. Nach dem ersten Erfolg unseres „2nd Life“-Wettbewerbs in

Zusammenarbeit mit der Universität für angewandte Kunst Wien 2014 entschlossen wir uns zu einer Fortsetzung: Noch im selben Jahr riefen wir einen internen Wettbewerb unter den MitarbeiterInnen in Österreich aus und wiederholten die Aktion im Folgejahr. Im Herbst 2015 luden wir schließlich zur ersten internationalen MAM Office Upcycling Competition. Unsere Länder-Teams stellten sich der Herausforderung und führten viele Ideen zur kreativen Abfallverwertung ins Feld. Eine zehnköpfige Jury aus verschiedenen Abteilungen bewertete alle Einsendungen nach fünf Kriterien: Kreativität, Zeit und Aufwand, Funktionalität/Anwendbarkeit, Wow-Faktor und Gesamteindruck. Drei Beiträge wollen wir an dieser Stelle näher vorstellen.

**INFOBOX**

**Designs aus aller Welt**

- Griechenland: ein winterlicher Türkranz, eine bunte Schnuller-Wand als Büro-Deko und süße Schnuller-Magnete fürs Schwarze Brett
- Spanien: ein im Sonnenlicht schillernder Perlenvorhang aus alten Schnullern
- Schweden: ein schicker Schnuller-Polster, ein farbenfrohes Exit-Schild, ein dekoriertes Blumentopf und eine clevere Obstschale mit nach innen gekehrten Saugern zur extra-weichen Lagerung
- UK: ein ganzes Büro mit Schnuller-Dekorationen, inklusive Stifthalter, Bilderrahmen, Lampenschirm, Teetablett und Schirmständer
- USA: ein Weihnachtsbaum mit Schnuller-Aufhängern und -Girlanden – mittlerweile ein Klassiker beim MAM-Upcycling

Alle teilnehmenden Länder-Teams wurden mit einer Kiste Bio-Lebensmittel aus Österreich belohnt.

**Upcycling de luxe aus Frankreich**

Auch bei MAM Frankreich wurden die kleinen Schnuller zu großen Kunstwerken verarbeitet. Zunächst wollten die KollegInnen hoch hinaus und konstruierten einen beeindruckenden Schnullerballon für ihr Konferenzzimmer. In mühsamer Detailarbeit entstand außerdem ein Perfect-Puppenbett, das durch die Verwendung unserer Night-Kollektion sogar im Dunkeln leuchtet. Zu guter Letzt wanderten ein paar wiederverwertete Schnuller zurück in die Regale: als MAM-Schriftzug in einem Produktdisplay.





### Brasilien geht ein Licht auf

Eine ganze Reihe von Upcycling-Vorschlägen erreichte uns aus Brasilien, doch drei Designs stachen besonders hervor. Wer käme beispielsweise auf den Gedanken, mit rosa und blauen Schnullern in eleganten Umrahmungen Damen- und Herrentoiletten auszuweisen? Der farblich abgestimmte Magnetclip stellte eine weitere nützliche Anwendung dar und ist bereits als Notizhalter am Büro-Kühlschrank im Einsatz. Mit ihrer Nachlicht-Idee geben unsere brasilianischen KollegInnen schließlich alten Schnullern die Chance, noch einmal so richtig zu strahlen. Das überzeugte unsere Jury, und so ging der MAM Upcycling Award 2016 an MAM Brasilien.

### Abfall

Abfälle an den Produktionsstandorten nach Art der Entsorgungsmethode in Tonnen

	2014	2015	2016
<b>Gesamt</b>	<b>266</b>	<b>329</b>	<b>412</b>
ungefährlich <sup>1</sup>	243 (92%)	302 (92%)	384 (93%)
gefährlich <sup>2</sup>	22 (8%)	27 (8%)	28 (7%)
Recycling	87%	84%	87%
Verbrennung	8%	8%	7%
Deponie	5%	8%	6%
<b>Ungarn</b>	<b>244</b>	<b>311</b>	<b>387</b>
ungefährlich <sup>1</sup>	222 (91%)	284 (91%)	359 (93%)
gefährlich <sup>2</sup>	22 (9%)	27 (9%)	28 (7%)
Recycling	85%	83%	86%
Verbrennung	9%	9%	7%
Deponie	6%	8%	7%
<b>Thailand</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>25</b>
ungefährlich <sup>1</sup>	22 (100%)	18 (100%)	25 (100%)
Recycling	100%	100%	100%

<sup>1</sup> Ungefährliche Abfälle werden durch übliche Mülltrennung entsorgt (z. B. Restmüll, Papier, Plastik)

<sup>2</sup> Gefährliche Abfälle sind Stoffe, die eine potenzielle Gefahr für die Gesundheit und/oder die Umwelt darstellen und deshalb gesondert entsorgt werden (z. B. Reinigungsmittel in der Produktion)

GRI 306-2

Wir suchen nicht nur nach kreativen Lösungen, unseren Produkten ein zweites Leben einzuhauchen, sondern arbeiten auch laufend an der Optimierung unserer Ressourcenströme. Durch stückgenaue Fertigung minimieren wir unseren Materialaufwand und damit auch unser Abfallaufkommen. Der Anteil des gefährlichen Abfalls in unseren Produktionsstandorten in Ungarn und Thailand konnte in den letzten Jahren von 9 auf 7 Prozent gesenkt werden. Gefährliche Abfälle werden thermisch verwertet, ungefähr 87 Prozent unserer Abfälle werden recycelt.

Umwelt



### Der Schweizer Riesenschnuller

Wenn schon, denn schon, dachten sich unsere Kolleginnen in der Schweiz. Sie sind bei unserer Upcycling-Challenge groß rausgekommen und verwandelten kurzerhand 1.000 Schnuller in eine riesige Skulptur. Die Ideenfindung, Farbauswahl und das Erstellen von Karton-Schablonen nahmen einen Tag in Anspruch. An einem weiteren Tag wurde sortiert, das Grundgerüst aus Maschendraht konstruiert und schließlich der Riesenschnuller zusammengebastelt. Obwohl das ganze Team gemeinsam zu Werke ging, wurde es Abend, bevor der letzte Schnuller seinen Platz fand.



Soziale

Nachhaltigkeit



**UNSER ZIEL:** Nicht nur ein guter Arbeitgeber sein, sondern unser Netzwerk von medizinischen ExpertInnen erweitern und gemeinsam mit ihnen unsere Produkte entwickeln

**930**

MitarbeiterInnen 2016, **43%** mehr als im vergangenen Berichtszeitraum

Über **50%** haben Kinder, **100%** kehren aus der Elternkarenz zurück

**76%** weibliche Mitarbeiterinnen, Geschäftsleitung: **40%** Frauen in 2016, Quote steigend

Zertifikat **Audit „berufundfamilie“**

Netzwerk von **6.000** medizinischen ExpertInnen weltweit



# „Wir lernen voneinander“

„Ich beobachte bei meinen Kindern, dass nicht nur die Große dem Kleinen etwas beibringt, sondern auch umgekehrt.

Das ist auch in der MAM-Familie so, wo wir voneinander lernen. Meine Aufgabe ist es, diesen Prozess zu fördern und zu gestalten.“



Victoria (3 Jahre) und Constantin  
(2 Jahre), die Kinder von  
**Sandra Chini**, HR Managerin



Sabine Beer managt am Vormittag die Abteilung Internal Communications bei MAM, am Nachmittag ihr Familienleben.

**Chefin in Teilzeit**

Sabine Beer ist Director Internal Communications bei MAM – und Mama. Sie arbeitet von Montag bis Donnerstag im Wiener Büro, die Nachmittage verbringt sie mit ihrem sechsjährigen Sohn David. Dass sich bei MAM Karriere und Kinder nicht ausschließen, weiß Sabine zu schätzen: „Es ist einfach toll, dass auch leitende Angestellte die Möglichkeit haben, nach einer Karenz in Teilzeit zurückzukommen.“ Den MitarbeiterInnen steht es frei, mit wie vielen Stunden pro Woche sie wieder einsteigen, nur für Führungskräfte gilt die Regel, dass es mindestens 20 sein sollen. Obwohl Sabine nicht den ganzen Tag im Büro ist, versäumt sie keine wichtigen Meetings, denn diese werden ganz bewusst in die Kernzeiten der TeilzeiterInnen gelegt. Ihre Bürozeiten stimmt sie direkt mit ihrer Mitarbeiterin ab, die ebenfalls in Teilzeit arbeitet: „Die Absprache klappt bestens! Auch Tage zu tauschen ist kein Problem, solange wir es rechtzeitig vereinbaren. Das erhöht die Flexibilität noch zusätzlich – und gleichzeitig unsere Loyalität gegenüber MAM!“

# Mit Kind und Karriere

**Familie und Beruf im Einklang.**

Für MAM ist es selbstverständlich, besonders familienfreundlich zu agieren. Mit welchen Maßnahmen wir unsere MitarbeiterInnen dabei unterstützen, Familie und Job unter einen Hut zu bekommen, zeigen drei Beispiele.

**Gleichberechtigung der Geschlechter**

	2014	2015	2016
<b>MitarbeiterInnen gesamt</b>	<b>651</b>	<b>852</b>	<b>930</b>
Frauen	74 %	75 %	76 %
Weibliche Mitglieder der Geschäftsführung	32 %	33 %	39 %
Frauen im Büro	67 %	66 %	67 %
Frauen in der Produktion	79 %	79 %	80 %
Fluktuation Frauen	17 %	8 %	17 %
Fluktuation Männer	25 %	10 %	17 %
Frauen Teilzeit	10 %	8 %	8 %
Männer Teilzeit	2 %	3 %	3 %
Durchschnittliche Weiterbildungszeit Frauen, Österreich* in Stunden	k. A.	22	24
Durchschnittliche Weiterbildungszeit Männer, Österreich* in Stunden	k. A.	29	21

GRI 404-1, 405-1

Über 75 Prozent unserer MitarbeiterInnen sind Frauen. Bei den Führungskräften erhöht sich der Frauenanteil kontinuierlich und liegt bereits bei fast 40 Prozent. Die Fluktuationsquoten von männlichen und weiblichen MAM-MitarbeiterInnen unterscheiden sich nicht.

\* Mit über 20 Stunden pro Jahr ist die Weiterbildungszeit in Österreich sehr hoch. An einer vollständigen Datenerfassung wird gearbeitet.



Nach externer Überprüfung und Zertifizierung wurde MAM das staatliche Gütezeichen für Familienfreundlichkeit verliehen.



**Das MAM Buddy System**

Seit der Geburt ihres zweiten Sohnes Lionel im Juni 2016 ist Iris Lehner in Karenz. Trotzdem ist es ihr wichtig, mit MAM in Verbindung zu bleiben. „Es interessiert mich, was im Unternehmen passiert. Und wenn ich auf dem Laufenden bin, wird natürlich auch meine Rückkehr viel einfacher und angenehmer sein“, ist sie überzeugt. Daher nimmt sie das MAM Buddy System in Anspruch – eine Maßnahme, die im Rahmen des Audit „berufundfamilie“ entwickelt und eingeführt wurde. Und so funktioniert’s: Es bilden sich Buddy-Paare aus je einem bzw. einer aktiven und einem bzw. einer karenzierten MitarbeiterIn. Sie werden nach dem Zufallsprinzip zusammengelost, so haben auch Iris und ihr Buddy zusammengefunden. Schon vor dem Karenzantritt haben sie das Buddy Agreement geschlossen. „Dort haben wir festgelegt, wie oft und in welcher Weise wir uns austauschen möchten – und das funktioniert auch bestens“, sagt Iris. Ihrem Wiedereinstieg bei MAM blickt sie gelassen entgegen, immerhin wird sie ihr Buddy empfangen und mit Startinfos versorgen.



Auch in ihrer Karenz interessiert sich Iris Lehner dafür, was bei MAM passiert. Daher nimmt sie am Buddy-Programm teil.



Stefan Scharl nützt die Möglichkeit der Väterkarenz. Informiert hat er sich auf der MAM Roadmap Karenzmanagement.

**Wegweiser für werdende Eltern**

Nach der Geburt seiner Tochter Luzia am 21. Jänner 2017 verbrachte Stefan Scharl zwei Wochen zuhause und genoss sein Familienglück. Dass das möglich ist und wie man als werdender Vater diese Zeit beruflich vorbereitet, erfuhr der Content & Social Media Brand Manager in der Roadmap Karenzmanagement. Seit 2015 steht die Online-Plattform rund um die Themen Elternschaft und Pflege allen österreichischen MAM-MitarbeiterInnen offen. Kürzlich hat Stefan sie wieder konsultiert, denn im September 2017 verabschiedet er sich für drei Monate in die Väterkarenz: „In der Roadmap steht alles darüber, welche Möglichkeiten es gibt und wie man sich selbst und seine Kolleginnen und Kollegen auf den Aus- und Wiedereinstieg in den Job vorbereitet.“ Besonders hilfreich fand er die Checklisten: „Sie enthalten alle To-dos und Deadlines, ja sogar die bei der Personalabteilung einzureichenden Dokumente als Download – ein super Service!“

Familienfreundlicher Betrieb			
	2014	2015	2016
<b>Gesamtzahl MitarbeiterInnen in Karenz</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>40</b>
weibliche Mitarbeiterinnen	29	25	39
männliche Mitarbeiter	2	3	1
<b>Gesamtzahl MitarbeiterInnen, die nach der Karenz an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
weibliche Mitarbeiterinnen	8	15	14
Rückkehrate Frauen	100 %	100 %	93 %
männliche Mitarbeiter	2	2	2
Rückkehrate Männer	100 %	100 %	100 %
<b>MitarbeiterInnen mit Kindern</b>	<b>394 (61 %)</b>	<b>433 (51 %)</b>	<b>481 (52 %)</b>
MitarbeiterInnen ohne Kinder	257 (39 %)	419 (49 %)	449 (48 %)

GRI 401-3, 405-1

Familienfreundlichkeit wird bei MAM gelebt: Über 50 Prozent unserer MitarbeiterInnen haben Kinder. Die Rückkehrate nach der Karenz liegt bei nahezu 100 Prozent, lediglich eine Kollegin ist im Berichtszeitraum nicht wiedereingestiegen. 94 Prozent unserer Gesamtbelegschaft (100 Prozent der Frauen) haben die Möglichkeit, in Karenz zu gehen. Einige wenige Länder bieten für Männer noch nicht die Väterkarenz an.



# Mehr als gut versorgt

**Von Arztbesuch bis Yogastunde.** Wir sind für unsere MitarbeiterInnen da – und zwar in jeder Lebenslage. Über die gesetzlich vorgeschriebenen Grundrechte hinaus bieten wir deshalb an allen Standorten auch zusätzliche Leistungen an.

## Ungarischer Trainingseinsatz

Unser ältester und größter Produktionsstandort in Vaskeresztes hat über die Jahre viele Erweiterungen erlebt und wird auch heute noch regelmäßig ausgebaut und modernisiert (siehe Seite 34). Das betrifft nicht nur die Infrastruktur. Mehr als die Hälfte unserer MitarbeiterInnen hat in Ungarn ihren Arbeitsplatz – und die wollen wir auch gut versorgt wissen. Als Ausgleich zur körperlichen Arbeit im Werk stehen deshalb viele Möglichkeiten zur sportlichen Betätigung bereit, allen voran der neue Fitnessraum direkt am Produktionsgelände. Der im Rahmen der jüngsten Umbauten geschaffene Trainingsbereich verfügt über ausgewähltes Equipment und ist allen Beschäftigten zugänglich – ob Fließbandaushilfe oder Führungskraft. Wie das gesamte Gebäude ist er mit effizienter Klimatechnik und LED-Beleuchtung ausgestattet. Großzügig angelegte Fenster sorgen obendrein für natürliches Licht beim Sport. Nach dem Workout haben MitarbeiterInnen die Gelegenheit, sich im nahegelegenen Schwimmbad abzukühlen. Den Eintritt dort übernimmt ebenfalls MAM.

## Weitere Zusatzangebote für unser Personal in Vaskeresztes:

- Stiftung zur finanziellen Unterstützung von MitarbeiterInnen in Härtefällen
- Shuttle-Bus zur und von der Arbeitsstätte (reduziert auch CO<sub>2</sub>-Emissionen)
- Regelmäßige Mammografie, Augenuntersuchung, Schutzimpfungen und Massagen
- Einkaufsrabatte im regionalen Einzelhandel
- Theaterkarten als Leistungsbonus
- Entspannungsraum







MAM-MitarbeiterInnen und Distributionspartner beim MAM-Kongress

## INFOBOX

### MAM als Arbeitgeber

Chancengleichheit, ein gesunder Umgang miteinander und gemeinsames Wachstum – diese Grundwerte sind für unser Personalmanagement unerlässlich.

#### 1. Jedes Teilchen ist uns wichtig

Wir sind ein junges, multikulturelles und gender-balanciertes Team – von PraktikantInnen bis zur Führungsetage – und schätzen diese Vielfalt sehr. Bei uns soll jede und jeder die gleiche Anerkennung erfahren. Die in diesem Artikel beschriebenen Zusatzleistungen sind deshalb überwiegend kostenlos und stehen sowohl Vollzeit- als auch Teilzeit-Angestellten zur Verfügung.

#### 2. Immer ein offenes Ohr

Den gelebten Dialog zwischen operativen Teams und dem Management in einem sicheren Arbeitsumfeld sehen wir als Grundvoraussetzung für ein gesundes Miteinander. Offenheit, Ehrlichkeit, Vertrauen und Respekt für andere Denkwelten stehen stets im Mittelpunkt unserer Zusammenarbeit.

#### 3. Zusammen wachsen

Dank der exzellenten Auftragslage hat sich unser Beschäftigtenstand seit 2014 um 43 Prozent auf insgesamt 930 ArbeitnehmerInnen erhöht. Dabei bauen wir auf qualifizierte Fach- und Führungskräfte, die uns bei unserer organischen Expansion unterstützen. Fast 35 Prozent unserer MitarbeiterInnen sind 2016 neu ins Unternehmen gekommen – allein 200 Personen in Ungarn und 50 in unserem Werk in Thailand. Aber natürlich wollen wir nicht nur zahlenmäßig wachsen: Wir engagieren uns auch für die persönliche und fachliche Weiterentwicklung unseres Personals durch Fortbildungen, welche im Rahmen der mindestens einmal im Jahr stattfindenden MitarbeiterInnengespräche vereinbart werden.

GRI 404-3

### Thailand plant voraus

Das Wort „Sparen“ wird im thailändischen Alltag vergleichsweise selten gebraucht: Die Menschen leben in der Gegenwart, und längerfristige finanzielle Vorsorge hat keine Tradition. MAM hat sich dennoch etwas einfallen lassen, um den MitarbeiterInnen an den beiden Produktionsstandorten in Hat Yai und Kabin Buri das Sparen schmackhaft zu machen: Sie können im Rahmen eines unternehmens-eigenen Vorsorgefonds zwischen 3 und 15 Prozent ihres Monatseinkommens auf ein eigenes Konto zahlen. Jeden Betrag belohnt der Arbeitgeber mit einer drei-prozentigen Verzinsung – ein wichtiger Ansporn für die Belegschaft und für uns eine langfristige Investition. Momentan nehmen ungefähr 20 Prozent der MitarbeiterInnen den freiwilligen Fonds in Anspruch und gehen damit sicher, dass ihre Familien auch in schlechteren Zeiten auf ein finanzielles Polster zurückgreifen können. Wir hoffen, dass die Teilnahme mit der Zeit weiter ansteigt und das Sparen im Alltag Einzug halten wird.

### Wie wir in Thailand außerdem in unsere Angestellten investieren:

- Zinsfreie Kredite zur Ausbildungsförderung der Kinder von MitarbeiterInnen
- Betriebsinterne Kinderbetreuung in Hat Yai
- Mehr Urlaubstage als in Thailand üblich und Zusatzurlaub bei Geburt eines Kindes
- Jährliche Gesundenuntersuchung durch das örtliche Krankenhaus
- Kostenlose Bereitstellung einer Arbeitsuniform
- Stufenweise Einführung eines umfangreichen „Compensations & Benefits“-Pakets inklusive Sozial- und Unfallversicherungen für MitarbeiterInnen und deren Familien, Lebenshaltungskosten-Zuschläge, Mietkosten- und Essenszuschüsse, Schichtzulagen, Geburtstagsgeschenk, Pensionspläne und Zuschüsse bei Hochzeiten und Todesfällen von engen Familienangehörigen



Gesund für Körper und Geist: Die Wiener MitarbeiterInnen entspannen einmal pro Woche beim gemeinsamen Yoga.

**Lotussitz in Österreich**

Alltagsstress, Haltungsbeschwerden und Angespanntheit – auch wenn die medizinische Grundversorgung gegeben ist, kann man diesen Problemen im Beruf auf Dauer kaum entkommen. Für unsere MitarbeiterInnen in Wien bieten wir deshalb ganzjährig einmal die Woche eine Yogastunde unter professioneller Leitung an. Nicht nur die Übungen selbst stehen dabei im Dienste einer gesunden und verantwortungsvollen Lebensweise. Das Training wird von MAM finanziert, die TeilnehmerInnen leisten jedoch einen symbolischen Beitrag von fünf Euro pro Einheit. Am Ende des Jahres wird die Gesamtsumme an eine bedürftige Familie gespendet. 2016 fanden so 500 Euro den Weg in die Hände einer jungen Mutter, deren größter Wunsch es war, als Abwäscherin, Reinigungskraft oder Fließbandarbeiterin genug zu verdienen, um sich ein eigenes Zimmer mit ihrem Sohn leisten zu können.

**Womit wir unser Team in Österreich noch unterstützen:**

- Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf (siehe Seiten 46–47)
- Zuschüsse für MitarbeiterInnen, die mit dem Rad oder öffentlich zur Arbeit anreisen

**Organisationsprofil**

	2014	2015	2016
<b>MitarbeiterInnen gesamt</b>	<b>651</b>	<b>852</b>	<b>930</b>
Europa	497 (76 %)	628 (74 %)	693 (74 %)
Asien	96 (15 %)	156 (18 %)	168 (18 %)
Amerika	15 (2 %)	16 (2 %)	16 (2 %)
Rest der Welt	43 (7 %)	52 (6 %)	53 (6 %)
unbefristet	629 (97 %)	746 (88 %)	847 (91 %)
befristet	22 (3 %)	106 (12 %)	83 (9 %)
Vollzeit	602 (92 %)	796 (93 %)	866 (93 %)
Teilzeit	49 (8 %)	56 (7 %)	64 (7 %)
weiblich	484 (74 %)	640 (75 %)	706 (76 %)
unbefristet	470 (97 %)	546 (83 %)	644 (91 %)
befristet	14 (3 %)	94 (17 %)	62 (9 %)
Vollzeit	438 (91 %)	591 (92 %)	648 (92 %)
Teilzeit	46 (9 %)	49 (8 %)	58 (8 %)
männlich	167 (26 %)	212 (25 %)	224 (24 %)
unbefristet	159 (95 %)	200 (94 %)	203 (91 %)
befristet	8 (5 %)	12 (6 %)	21 (9 %)
Vollzeit	164 (98 %)	205 (97 %)	218 (97 %)
Teilzeit	3 (2 %)	7 (3 %)	6 (3 %)

GRI 102-8

- MitarbeiterInnen-Tag mit einem Update zur Unternehmensstrategie und Impulsvorträgen für Angestellte aus Österreich und Ungarn
- Sponsoring bei diversen Laufevents (Anmeldegebühren und Verpflegung)
- Beachvolleyball im Sommer
- Rückenmassage einmal pro Woche
- Unterstützung für MitarbeiterInnen bei persönlichen Härtefällen
- Essensgutscheine
- Bildschirmarbeitsplatzbrillen und Sitz-Steh-Tischaufsätze für ein gesünderes Arbeiten am Schreibtisch



### Neu eingestellte MitarbeiterInnen und Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region

	2014	2015	2016
<b>Neue MitarbeiterInnen gesamt</b>	<b>141</b>	<b>187</b>	<b>324</b>
Anteil an MitarbeiterInnen gesamt	22 %	22 %	35 %

Europa	57 (40 %)	124 (66 %)	253 (78 %)
Asien	59 (42 %)	42 (22 %)	50 (15 %)
Amerika	3 (2 %)	1 (1 %)	2 (1 %)
Rest der Welt	22 (16 %)	20 (11 %)	19 (6 %)

weiblich	94 (67 %)	132 (71 %)	253 (78 %)
männlich	47 (33 %)	55 (29 %)	71 (22 %)

< 30 Jahre	94 (67 %)	87 (47 %)	144 (44 %)
30–50 Jahre	40 (28 %)	56 (30 %)	157 (49 %)
> 50 Jahre	7 (5 %)	44 (23 %)	23 (7 %)

<b>MitarbeiterInnen, die das Unternehmen verlassen haben, gesamt</b>	<b>123</b>	<b>71</b>	<b>157</b>
Fluktuationsrate	19 %	8 %	17 %

Europa	52 (42 %)	48 (68 %)	125 (80 %)
Asien	49 (40 %)	11 (16 %)	13 (8 %)
Amerika	3 (2 %)	1 (1 %)	1 (1 %)
Rest der Welt	19 (16 %)	11 (15 %)	18 (11 %)

weiblich	81 (66 %)	50 (70 %)	120 (76 %)
männlich	42 (34 %)	21 (30 %)	37 (24 %)

< 30 Jahre	74 (60 %)	35 (49 %)	61 (39 %)
30–50 Jahre	39 (32 %)	29 (41 %)	73 (46 %)
> 50 Jahre	10 (8 %)	7 (10 %)	23 (15 %)

GRI 401-1

### Zusammensetzung der Geschäftsleitung und MitarbeiterInnen nach Geschlecht und Alter

	2014	2015	2016
<b>Geschäftsleitung gesamt</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>56</b>
weiblich	19 (32 %)	19 (33 %)	22 (39 %)
männlich	40 (68 %)	38 (67 %)	34 (61 %)

< 30 Jahre	1 (2 %)	1 (2 %)	1 (2 %)
30–50 Jahre	40 (68 %)	34 (60 %)	34 (61 %)
> 50 Jahre	18 (30 %)	22 (38 %)	21 (37 %)

<b>MitarbeiterInnen gesamt</b>	<b>651</b>	<b>852</b>	<b>930</b>
< 30 Jahre	187 (29 %)	225 (26 %)	251 (27 %)
30–50 Jahre	363 (56 %)	508 (60 %)	552 (59 %)
> 50 Jahre	101 (16 %)	119 (14 %)	127 (14 %)

GRI 405-1





Susanna Wagner, MAM  
Vice President Customer  
Relations

# Ethisch richtiges Handeln ist für uns Pflicht

**Klare Regeln.** Wir haben einen Verhaltenskodex und ein Antikorruptions-Programm ins Leben gerufen. Über all dem stehen außerdem die Menschenrechte – selbstverständlich auch in unseren Produktionsstätten in Thailand.

## INFOBOX

### Menschenrechte bei MAM

Wir achten auf das Leben, das Wohlergehen und die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen und agieren in den MAM-Ländern stets im Rahmen der nationalen Gesetze, die die Menschenrechte einschließen. In Thailand besteht jedoch ein allgemeines Risiko, dass diese verletzt werden. Daher haben wir für unseren Standort in Hat Yai (siehe Seite 40) die betreffenden GRI-Indikatoren angefragt (Systemgrenze) und schauen besonders genau hin: Zwangs- und Pflichtarbeit sind ausgeschlossen. Überstunden werden nur freiwillig geleistet, es gibt keine Bedrohungen oder Bestrafungen. Unsere strikte Politik gegen Kinderarbeit und für die Rechte der indigenen Bevölkerung ist im Verhaltenskodex verankert. Seit dem Bestehen von MAM gab es diesbezüglich keine Vorfälle. In Thailand gibt es keine gesetzlichen Kollektivvereinbarungen, doch wir zahlen überdurchschnittlich hohe Gehälter und bieten viele Benefits an (siehe Seite 49). Eines unserer Ziele für den nächsten Bericht: Schulungen zum Thema Menschenrechte anbieten und ein Social Audit in den Werken durchführen.

GRI 102-41, 407-1, 408-1, 409-1, 410-1, 411-1, 412-1

Stellen Sie sich vor, Sie sind MAM-MitarbeiterIn und bekommen zu Weihnachten von einem potenziellen Geschäftspartner einen Laptop geschenkt. Dürfen Sie ihn behalten? Auch, wenn aus dem Geschäft gar nichts wird? Oder fällt das schon unter Bestechung? Mit Fragen wie diesen befassen wir uns intensiv. Denn neben nachhaltigem Wirtschaften, Umweltschutz und sozialer Gerechtigkeit legt MAM besonderen Wert auf ethisch richtiges Verhalten.

Um ein solches gewährleisten zu können, gibt es unseren Verhaltenskodex: Er basiert auf den zehn Prinzipien des Globalen Paktes der Vereinten Nationen und ist Teil unserer CSR-Philosophie. Nicht nur alle MitarbeiterInnen in allen MAM-Ländern müssen ihn befolgen – er gilt auch für unsere Lieferanten. Mit ihrer Unterschrift verpflichten sie sich, ihre MitarbeiterInnen fair zu entlohnen, bei allem, was sie tun, auf die Umwelt zu achten und vieles mehr.

Aber das ist noch nicht alles. 2017 starten wir bei MAM mit der Umsetzung unseres Antikorruptions-Programms

– obwohl wir im Berichtszeitraum 2015 und 2016 nicht mit Korruptionsfällen konfrontiert waren. Dabei geht es um Regeln für Geschenke wie den oben erwähnten Laptop, Reisekosten, den Umgang mit Behörden und andere wichtige Aspekte, die unsere Antikorruptions-Kultur festigen sollen. Wir planen Trainings mit MitarbeiterInnen, durch die auch unser Verhaltenskodex weiter konkretisiert wird. Außerdem sollen sich Ethik-Beauftragte bei MAM laufend um das Thema kümmern und als erste Ansprechpersonen bei Korruptionsverdacht fungieren. In Sachen Verantwortung verstehen wir eben keinen Spaß. CSR hatte, hat und wird für uns auch in Zukunft höchste Priorität haben.

Ihre  
**Susanna Wagner**

**PS:** Den Laptop hätten Sie als MAM-MitarbeiterIn übrigens nicht annehmen dürfen. Es würde sich um ein Geschenk mit zu hohem Wert handeln. ☐



# Aufklärung ohne Worte

**Sicher schlafen.** MAM entwickelt Informationsmaterial ohne Text. Es visualisiert wichtige Themen wie zum Beispiel Mundhygiene oder plötzlichen Kindstod (Sudden Infant Death Syndrome, SIDS) – und kommt dabei ganz ohne Worte aus.



Wissensvermittlung an Eltern ist uns wichtig: Neben den Infoblättern im Comic-Stil zu SIDS und Zahnpflege haben wir auch zahlreiche weitere MAM-Broschüren erstellt, unter anderem zu Stillen, Ernährung, Schnuller-Verwendung und Baby-Massage.



Monika Skokan, Team Lead Medical Science Cooperation

Faizah ist mit ihrer Tochter Kalila beim Kinderarzt. Auf dem Tisch im Wartezimmer stapeln sich Zeitschriften, die Faizah nicht lesen kann. Aber auch das SIDS-Infoblatt von MAM liegt auf. In Bildern beschreibt es unter anderem, dass Babys am besten in Rückenlage auf einer festen Unterlage in einem Babyschlafsack schlafen. Faizah nimmt es zur Hand – und versteht.

Nicht alle frischgebackenen Eltern haben die Möglichkeit, sich über wichtige Fragen und Themen zu informieren – zum Beispiel, weil sie wie Faizah mit sprachlichen Barrieren konfrontiert sind. Für Menschen wie sie entwickelt MAM Aufklärungsmaterial, etwa das SIDS-Infoblatt. Die Idee dafür entstand bei einer Fortbildung auf der Grazer Uniklinik, die Monika Skokan, Team Lead Medical Science Cooperation bei MAM, besuchte. „Der Kinderarzt Prof. Kerbl betonte, wie schwierig es sei, gerade die besonders gefährdeten Familien zu erreichen. Da hat es bei mir klick gemacht“, erzählt Monika. Die Idee für das Infoblatt war geboren, nun ging es an seine Umsetzung. Es gab bereits eine umfangreiche Broschüre zum Thema plötzlicher Kindstod, unter anderem mitentwickelt von Prof. Reinhold Kerbl, dem Leiter

der Kinder- und Jugendabteilung am LKH Hochsteiermark/Leoben. Sie diente als inhaltliche Basis – ein Vorteil, denn etwa beim ersten Infoblatt über Mundhygiene mussten das Konzept und die Comic-Charaktere erst entwickelt werden. „Was wir dabei gelernt haben: Klare, einfache Bilder kommen besser an als verspielte und detailverliebte“, so Monika.

### Schwierige Themen einfach aufbereitet

Auch diesmal stellte Prof. Kerbl wieder seine pädiatrische Expertise zur Verfügung, und eine Agentur kümmerte sich um die Umsetzung des zweiseitigen SIDS-Infoblattes. Heute liegt es in Arztpraxen, Krankenhäusern und Ambulanzen auf und kann gratis im MAM Fachpersonal Online-Shop bestellt werden. „Das SIDS-Infoblatt ist der absolute Renner bei medizinischem Fachpersonal und Eltern“, so Monika. Wie sie sich das erklärt? „Es fällt schwer, über SIDS zu sprechen. Aber mit den Bildern ist es uns gelungen, das Thema in einer leicht verständlichen und eingänglichen Weise aufzubereiten.“ Faizah weiß nun, worauf sie beim Schlafenlegen von Kalila achten muss. Und befreundeten Müttern hat sie es auch erzählt. □

# Gute Nachrichten von unseren Charity-Aktionen

**11 Länder, unzählige Projekte.** Rund um den Globus setzen sich unsere MitarbeiterInnen für jene ein, die auf Hilfe angewiesen sind. Auch 2016 war wieder ein starkes Charity-Jahr – und zwar mit Bonus: Für jede gemeinnützige Initiative gab es einen weiteren Zuschuss von 500 Euro von der MAM-Zentrale an die Charity-Organisationen. Aus den MAM-Ländern haben uns Projektberichte erreicht.

## INFOBOX

So haben die MAM-MitarbeiterInnen aus den anderen Ländern geholfen:

- **Brasilien:** Sachspenden und Sammelaktionen für Menschen aus ärmlichen Verhältnissen
- **Deutschland:** Statt Weihnachtsgeschenken Spenden an die Deutsche Kinderkrebshilfe
- **Frankreich:** 16.000 Euro Spenden für PREMUP (Forschung zur Frühgeborenen-Gesundheit)
- **Schweden:** Statt Weihnachtsgeschenken Spenden an UNHCR
- **Schweiz:** Sachspenden für die Opfer des Erdbebens in Italien im August 2016
- **Thailand:** Spendensammeln für die Ben Mae Marm School, ein Projekt der Thai Austrian Society
- **UK:** Spenden u. a. für CLAPA, eine karitative Organisation, die sich für Menschen mit Lippen-Kiefer-Gaumenspalte einsetzt
- **Ungarn:** Sach- und Geldspenden für die Renovierung eines Kindergartens

## GRIECHENLAND

**Von:** Letty Varella, General Manager MAM Hellas  
**Betreff:** 2.200 Euro für geflüchtete Kinder

Guten Tag aus Griechenland,

2016 war ein besonderes Jahr für uns: Einerseits feierte MAM seinen 40. Geburtstag – ein Grund zur Freude. Auf der anderen Seite stellte uns die Flüchtlingskrise vor große Herausforderungen. An allen Ecken und Enden wurde Hilfe benötigt. Wir dachten uns: Warum nutzen wir nicht unser Jubiläum, um geflüchteten Menschen zu helfen? So entstand die Idee für unsere Facebook-Aktion: Im November veranstalteten wir ein Gewinnspiel auf unserer Facebook-Page, bei der 40 unserer Fans ein 40-Jahre-Geburtstagspaket gewinnen konnten. Aber nicht nur das: Jede Reaktion auf dieses Posting – ob Like, Share oder Kommentar – bedeutete Hilfe für geflüchtete Kinder. Nach Ablauf der Gewinnspielfrist gab es 2.200 Reaktionen. Für uns bedeutete das: Wir spenden MAM-Produkte im Wert von 2.200 Euro an das Rote Kreuz, das sich um Kinder in Flüchtlingsheimen kümmert. Das Rote Kreuz war dankbar für all die Beibringe, Trinkfläschchen, Zahnbürsten und anderen dringend benötigten Produkte für Babys und Kleinkinder. Und wir freuten uns, dass wir sinnvolle Hilfe leisten konnten.

Eure Letty





## USA

**Von:** Jennifer Mitchell, General Manager  
MAM USA/Canada

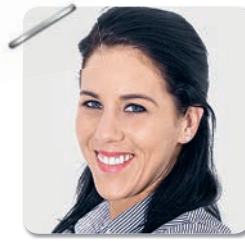
**Betreff:** Corporate Volunteering Day am  
Blythedale Children's Hospital

Hallo MAM,

hier im Bundesstaat New York lässt es sich wirklich gut leben. Leider haben nicht alle Menschen dieselben Möglichkeiten. Wer richtig arm ist, steht mit der Deckung von Arztkosten und den Bedürfnissen eines schwerkranken Kindes neben der eigenen beruflichen Tätigkeit vor ziemlich großen Herausforderungen.

In Zeiten wie diesen sind Einrichtungen wie das Blythedale Children's Hospital ein wahrer Segen. Das auf Pädiatrie spezialisierte Krankenhaus hat nicht nur über 120 Jahre Erfahrung in der Versorgung von Notfällen. Es hat auch einen hervorragenden Ruf, wenn es um die Entwicklung von besonders innovativen Behandlungskonzepten für die kleinen PatientInnen geht. Über 2.500 Kinder und Familien werden dort jährlich betreut, behandelt und getröstet. Das Blythedale leistet Unglaubliches – daher beschlossen wir, mitzuhelfen: An unserem Corporate Volunteering Day im Herbst gingen wir den ÄrztInnen und PflegerInnen bei ganz alltäglichen Aufgaben zur Hand. Was wir an jenem Tag erlebten, bewegte uns zutiefst. Die kleinen Buben und Mädchen zeigten uns, was Mut bedeutet. Ihre Dankbarkeit berührte uns. Das Personal ist mit großem Herzen und viel Verstand für die Kinder und ihre Eltern da, die mit Krankheit und Armut kämpfen. Unser Beitrag war zwar nur ein ganz kleiner. Aber die Erfahrung führt uns vor Augen, wie schön es ist, in der privilegierten Lage zu sein, helfen zu können. Danke an dieser Stelle an alle engagierten KollegInnen!

All the best from the USA,  
Jennifer



## ÖSTERREICH/UNGARN

**Von:** Zsafia Gresko, Supplier Quality Team Leader  
**Betreff:** Eine Spieloase für geflüchtete Kinder

Liebe MAM-KollegInnen in aller Welt,

so viele Menschen kamen in den letzten zwei Jahren aus Kriegsgebieten nach Österreich! Wie so viele andere wollten auch wir etwas beitragen. Nachdem wir uns im Jahr zuvor auf die damals so dringend notwendige Ersthilfe konzentriert hatten, wollten wir diesmal etwas von Bestand schaffen. Wir erfuhren, dass es in Baden bei Wien ein Haus gab, in dem der Diakonie Flüchtlingsdienst seit Februar 200 Geflüchtete – darunter auch unbegleitete Minderjährige und Familien mit kleinen Kindern – betreute. Dieses Paul-Weiland-Haus hat auch einen Garten. Einen Spielplatz könnten wir doch bauen, dachten wir uns – um Raum zum Spielen für all die Kinder zu schaffen, die nun dort leben. Dazu brauchten wir allerdings Hilfe. Und die bekamen wir vom Spielplatzhersteller Linsbauer.

An einem milden Oktobertag war es dann so weit: KollegInnen reisten aus Wien, Siegendorf und Ungarn an – mit Kleidung, Decken, Spielsachen, Hygieneartikeln, Starter-Sets für die schwangeren Frauen im Haus und ganz viel Motivation. Zuerst schnitten wir Schlingpflanzen und jäteten Unkraut, dann bauten wir zusammen mit den Profis Stück für Stück den Spielplatz auf: Sandkasten, Rutsche, Vogelneuschaukel und Co. Am Ende dieses Corporate Volunteering Days hatte sich der Garten, der wenige Stunden zuvor noch so wild gewesen war, in eine kleine Spieloase verwandelt. Die BewohnerInnen des Hauses freuten sich sehr und waren unheimlich dankbar. Wir wurden sogar belohnt: Ein syrischer Koch, dessen Restaurant in Aleppo dem Krieg zum Opfer gefallen war, verwöhnte uns mit den leckersten Speisen aus seiner Heimat. Ein toller Tag, von dem alle etwas hatten!

Liebe Grüße,  
Eure Zsafia



# Unser CSR-Programm für die Zukunft

**Wir haben ambitionierte Ziele.** In den kommenden Jahren wollen wir viele Maßnahmen setzen, um sie zu realisieren. Das betrifft alle Säulen der Nachhaltigkeit.

Dass wir unseren Worten auch Taten folgen lassen, zeigt unsere Bilanz: Die Ziele des vergangenen Nachhaltigkeitsberichts haben wir entweder final umgesetzt oder sie erweitert, weil wir im entsprechenden Bereich noch mehr erreichen wollen. Letztere Ziele sind in der Tabelle mit dem Attribut „erweitert“ versehen. Ein Beispiel: Ein Ziel des vorangegangenen Nachhaltigkeitsberichts war, unser MAM-Netzwerk auf 5.000 ExpertInnen auszuweiten. Ende 2016 waren es bereits etwa 6.500. Unser neues Ziel E1 geht darüber noch hinaus: Bis Ende 2018 wollen wir die

8.000er-Marke knacken. Es gibt aber auch Themen in der Wesentlichkeitsmatrix, denen wir uns bisher noch nicht ausreichend gewidmet haben. Auch sie stehen in Form von Zielen und Maßnahmen auf unserer Nachhaltigkeitsagenda. Diese nun auch ins CSR-Programm aufgenommenen Themen sind in der Tabelle als „neu“ gekennzeichnet.

## A) CSR-Management

### 1. Kennzahlen ERWEITERT

Verbesserung unseres Kennzahlen-Managements bis zur Fertigstellung des nächsten Nachhaltigkeitsberichts 2017/18 im Jahr 2019

### 2. UN Global Compact NEU

Aktive Mitgliedschaft beim UN Global Compact Netzwerk bis 2017

### 3. Lieferkette NEU

Roll-out unseres Nachhaltigkeitsmanagements mit Einzelteil-Lieferanten bis 2020

## B) Ökonomische Nachhaltigkeit

Kapitel „Wachstum“

### 1. Strategie NEU

Auf Langfristigkeit und Stabilität ausgelegte Unternehmensstrategie mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung

### 2. Investitionen NEU

Weitsichtige Eigenfinanzierung des Unternehmenswachstums und Beibehaltung des hohen Prozentsatzes an Reinvestition

### 3. F&E NEU

Starke Fokussierung auf Forschung & Entwicklung, um als Innovationstreiber aufzutreten

## C) Produktspezifische Nachhaltigkeit

Kapitel „Essen, Trinken, Spielen“

### 1. Produktsicherheit NEU

Sichere Produkte durch Qualitätstests und Erfüllung aller Normen gewährleisten

### 2. Ziele nachhaltiger Entwicklung NEU

Intensive Auseinandersetzung mit den Sustainable Development Goals (SDG) und Integration in unseren Innovationsprozess bis 2017

### 3. Biobasierte Kunststoffe ERWEITERT

Enge Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen bis 2020, um Know-how im Bereich Inhaltsstoffe und Verarbeitung von biobasierten Kunststoffen mit höchstem Sicherheits- und Qualitätsanspruch aufzubauen

## D) Ökologische Nachhaltigkeit

Kapitel „Umwelt“

### 1. CO<sub>2</sub>-Fußabdruck NEU

Erweiterung des MAM CO<sub>2</sub>-Rechners für Eltern mittels der Erkenntnisse aus der Studie über den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von MAM-Schnullern bis 2017

### 2. CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion NEU

Evaluierung des Projekts „CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion“ für Europa bis 2019

### 3. Umweltmanagement NEU

Planung für die Ausweitung des im ungarischen Werk genutzten Umweltmanagementsystems nach ISO 14001:2015 auf unsere Produktionsstätte in Thailand bis 2020

### 4. Energiemanagement ERWEITERT

Implementierung der Prinzipien des Energiemanagementsystems nach ISO 50001:2011 für unser Werk in Ungarn bis 2019

### 5. Abfall NEU

Reduktion der Deponie-Abfallquote pro Mitarbeiter durch unterschiedliche Maßnahmen in unserem Werk in Ungarn bis 2018

### 6. Energieeffizientes Bauen ERWEITERT

Errichtung eines neuen Forschungs- und Entwicklungszentrums in Österreich nach energieeffizienten Richtlinien bis 2020



## E) Soziale Nachhaltigkeit

### Kapitel „Beziehungen“

#### 1. Vernetzung mit **medizinischen ExpertInnen** ERWEITERT

Laufende Vernetzung mit mindestens 8.000 medizinischen ExpertInnen wie Hebammen, KieferspezialistInnen, ZahnärztInnen oder KinderärztInnen bis 2018

#### 2. Plötzlicher Kindstod NEU

Aufklärungsarbeit und Wissensvermittlung zu SIDS (Sudden Infant Death Syndrome, Plötzlicher Kindstod) speziell in China, wo die SIDS-Rate deutlich höher ist als in anderen Ländern, bis 2018

#### 3. Social Audit NEU

Durchführung eines Social Audits für unsere Produktionsstätten nach Sedex/SMETA bis 2017

#### 4. Menschenrechte NEU

Ausweitung unserer Initiativen zur Einhaltung von Menschenrechten, vor allem in unseren zwei Werken in Thailand bis 2018 (laut GRI 412-1 und wie es vom Thai Labor Protection Act vorgegeben wird)

#### 5. Antikorruption ERWEITERT

Weltweiter Roll-out eines Antikorruptions-Programms inklusive Schulungen für MitarbeiterInnen bis 2018

#### 6. Familie und Beruf ERWEITERT

Intensivierung von Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf inklusive des Re-Audits Beruf & Familie bis 2017

#### 7. Corporate **Volunteering** ERWEITERT

Umsetzung unserer jährlich wiederkehrenden Corporate-Volunteering-Initiativen auf der ganzen Welt

#### 8. Employer Engagement NEU

Jährlicher MitarbeiterInnentag für alle MitarbeiterInnen aus Österreich und das Management des ungarischen Produktionsstandortes. Im Mittelpunkt stehen Information, Entwicklungsimpulse für das Team und das gemeinsame Erlebnis.

#### 9. Recruiting NEU

Förderung von nutzenbringender Diversität und Berücksichtigung des Gleichbehandlungsgesetzes in unserem Leitfaden „Ablauf der Bewerberauswahl“

## WIR GEWÄHREN TIEFE EINBLICKE

Dieser Nachhaltigkeitsbericht 2015 & 2016 ist der dritte der Bamed/MAM Gruppe und der erste, der gemäß den neuen Standards der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt wurde. Er soll zeigen, wie ernst wir unsere ökologische und soziale Unternehmensverantwortung nehmen und unser Nachhaltigkeitsengagement transparent machen. Wir achten auf Ressourcen- und Energieeffizienz und minimieren Umweltauswirkungen bei der Entwicklung und Herstellung unserer Produkte. Dadurch tragen wir dem Vorsorgeprinzip Rechnung. So bauen wir beispielsweise nachhaltig und am Stand der Technik (siehe Seiten 34–38) und führen regelmäßig Energieaudits durch (siehe Seiten 39–40).

#### Alle Standorte im Visier

Bei der Erhebung der quantitativen Daten wurde der Konsolidierungskreis als Berichtsgrenze festgelegt. Darin befinden sich alle Standorte der zur Unternehmensgruppe gehörenden Gesellschaften (siehe Seite 6). Es gibt lediglich zwei Abweichungen: Da Umweltaspekte in erster Linie die Produktionsstandorte betreffen,

haben wir die entsprechenden Indikatoren nur für diese erhoben. Betreffend das Thema Menschenrechte haben wir uns auf unseren Standort in Thailand (siehe Seiten 40–41) beschränkt, weil nur dort ein erhöhtes Risiko für Gefährdungen besteht.

#### Wo ist CSR bei MAM angesiedelt?

Das CSR-Team berichtet direkt an die Geschäftsleitung von MAM, gemeinsam wird die strategische Ausrichtung von CSR festgelegt. So stellen wir sicher, dass alle Themen der Nachhaltigkeit eng mit dem Kerngeschäft verknüpft sind.

#### Haben Sie noch Fragen?

**Unsere CSR-Abteilung unter der Leitung von Hannes Thaler gibt Ihnen gerne Auskunft zum Inhalt des Berichts sowie zum Dialog mit unseren Stakeholdern:**  
[csr-team@mambaby.com](mailto:csr-team@mambaby.com)

#### Nachhaltig auch im Netz:

**Unseren Nachhaltigkeitsbericht gibt es selbstverständlich auch in einer Online-Version auf [bericht.mambaby.com](http://bericht.mambaby.com).**

GRI 102-11, 102-18, 102-45,  
102-46, 103-1

GRI 102: ALLGEMEINE STANDARDANGABEN 2016*		
<b>Organisationsprofil</b>		
102-1	Name der Organisation	Fußnote 1)
102-2	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	Seite 6
102-3	Hauptsitz der Organisation	Seite 6 und Fußnote 1)
102-4	Anzahl der Länder, in denen die Organisation operiert	Seite 6
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Fußnote 1)
102-6	Märkte, die bedient werden	Seite 6 Die Vertriebsstandorte betreuen die belieferten Märkte. Direkte Kunden von MAM sind in erster Linie Handelsunternehmen
102-7	Größe der Organisation	Seiten 6–7 und Fußnote 2)
102-8	Gesamtzahl Beschäftigter nach Arbeitsvertrag, Beschäftigungsart, Region und Geschlecht	Seite 50
102-9	Lieferkette der Organisation	Seite 19
102-10	Wichtigste Veränderungen während des Berichtszeitraums bezüglich Größe, Struktur, Eigentumsverhältnisse oder Lieferkette	Neue Niederlassung in Italien Neue Produktionsstätte in Thailand (Seiten 36–38)
102-11	Behandlung des Vorsorgeansatzes	Seite 57
102-12	Auflistung extern entwickelter wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Chartas, Prinzipien oder anderer Initiativen, die von der Organisation befürwortet oder unterstützt werden	Seite 9, Seite 17
102-13	Mitgliedschaften in Verbänden und nationalen oder internationalen Interessensverbänden	Seite 17
<b>Strategie</b>		
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und die Strategie der Organisation im Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit	Seiten 4–5, Seiten 16–18
<b>Ethik und Integrität</b>		
102-16	Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen (Verhaltens- und Ethikkodizes) der Organisation	Seiten 8–9, Seite 52
<b>Unternehmensführung</b>		
102-18	Führungsstruktur der Organisation, einschließlich der Komitees des höchsten Kontrollorgans	Seite 57 und Fußnote 1)
<b>Stakeholder-Engagement</b>		
102-40	Liste der von der Organisation eingebundenen Stakeholdergruppen	Seiten 10–11
102-41	Arbeitnehmer, die von Kollektivvereinbarungen erfasst sind	Seite 52
102-42	Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder, die eingebunden sind	Seiten 10–11
102-43	Ansatz der Organisation zur Einbindung von Stakeholdern einschließlich der Häufigkeit der Einbindung nach Art und Stakeholdergruppe. Angabe, ob eine Einbindung vor allem in der Phase der Berichtsvorbereitung erfolgt ist	Seiten 10–11
102-44	Wichtigste Themen und Anliegen, die durch die Einbindung der Stakeholder aufgekommen sind, und Reaktion der Organisation auf jene wichtigen Themen und Anliegen	Seiten 10–11
<b>Berichtsprofil</b>		
102-45	Auflistung aller Unternehmen, die im konsolidierten Jahresabschluss oder in gleichwertigen Dokumenten aufgeführt sind	Seite 57
102-46	Erläuterung des Verfahrens zur Festlegung der Berichtsinhalte und der Abgrenzung von Aspekten	Seiten 10–11, Seite 57
102-47	Auflistung sämtlicher wesentlicher Aspekte, die im Prozess zur Festlegung der Berichtsinhalte ermittelt wurden	Seiten 10–11
102-48	Auswirkung jeder Neuformulierung einer Information aus früheren Berichten und die Gründe für solche Neuformulierungen	Umstieg von GRI G4 auf GRI Standard
102-49	Wichtige Änderungen im Umfang und in den Grenzen der Aspekte im Vergleich zu früheren Berichtszeiträumen	Seiten 10–11
102-50	Berichtszeitraum (z.B. fiskalisch oder Kalenderjahr) für die bereitgestellten Informationen	2015 und 2016
102-51	Datum des jüngsten vorhergehenden Berichts (falls vorhanden)	2015 (für den Berichtszeitraum 2013 und 2014)
102-52	Berichtszyklus (z.B. jährlich, zweijährlich)	zweijährlich
102-53	Kontaktstelle für Fragen bezüglich des Berichts oder seiner Inhalte	csr-team@mambaby.com
102-54	Von der Organisation gewählte „In Übereinstimmung“-Option („Kern“ oder „Umfassend“)	Dieser CSR-Bericht wurde in Übereinstimmung mit der GRI Standards „Kern“ Option erstellt.
102-55	GRI Content Index	Seiten 58–59
102-56	Darlegung über die Strategie und die gegenwärtigen Praktiken der Organisation hinsichtlich einer externen Prüfung des Berichts	Der Bericht wurde nicht extern geprüft, GRI-Beratung durch denkstatt GmbH

\* Zur besseren Übersicht bei den allgemeinen Standardangaben sind die Texte der Kennzahlen verkürzt dargestellt, es wird jedoch auf den gesamten Inhalt der Kennzahl im Bericht eingegangen.

1) Eigentumsverhältnisse und Rechtsform:  
Die MAM Babyartikel GmbH ist wie die BAMED AG ein Teil der Bamed/MAM Gruppe. Oberstes Organ der Bamed/MAM Gruppe ist die Tamilno Investments Limited mit Sitz in Zypern, vertreten durch den Stiftungsvorstand Mag. Wolfgang Allichhammer, Dr. Peter Karl Wolf und Dr. Peter Hoffmann. Bei wichtigen strategischen Entscheidungen bedarf es der Zustimmung des obersten Organs der Gruppe. Operativ wird die Unternehmensgruppe von der BAMED AG, Schweiz, vertreten durch den Verwaltungsratspräsidenten Niklaus Schertenleib, geführt, wobei die BAMED AG für Produktion und Vertrieb verantwortlich zeigt. Die beiden österreichischen Unternehmen Bamed GmbH und MAM Babyartikel GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Ing. Peter Röhrig, sind in Abstimmung mit der BAMED AG für die Forschung und Entwicklung sowie für die Markenführung verantwortlich.

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

GRI 103: MANAGEMENT-ANSATZ 2016		
103-1	Erläuterung der Wesentlichkeit der ausgewählten Themen und die Berichtsgrenzen	Seiten 10–11, Seite 57
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten: GRI 200: STANDARDS 2016, WIRTSCHAFTLICH	Seite 52, Seiten 56–57
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten: GRI 300: STANDARDS 2016, ÖKOLOGISCH	Seite 26, Seiten 34–35, Seite 39, Seiten 56–57
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten: GRI 400: STANDARDS 2016, GESELLSCHAFTLICH	Seite 26, Seiten 46–47, Seite 52, Seiten 56–57
103-3	Die Evaluation des Managementansatzes	Seiten 56–57
GRI 200: STANDARDS 2016, WIRTSCHAFTLICH		
Korruptionsprävention		
205-1	Korruptionsbekämpfung – Prüfung	Seite 52
205-2	Korruptionsbekämpfung – Schulungen	Seite 52
205-3	Korruptionsbekämpfung – bestätigte Fälle	Seite 52
Wettbewerbswidriges Verhalten		
206-1	Rechtsstreitigkeiten für wettbewerbswidriges Verhalten, für Kartell- und für Monopolpraktiken	keine Rechtsstreitigkeiten im Berichtszeitraum
GRI 300: STANDARDS 2016, ÖKOLOGISCH		
Materialien		
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Seite 40
301-2	Recycelte Materialien	Seite 31
Energie		
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Seite 35
Emissionen		
305-1	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	Seite 39
305-2	Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2)	Seite 39
Abfall		
306-2	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	Seite 43
Compliance		
307-1	Nichteinhaltung der Umweltgesetze und Vorschriften	Umweltgesetze und Vorschriften werden über ISO 14001 eingehalten. Keine Vorfälle von Nichteinhaltung von Umweltgesetzen im Berichtszeitraum
GRI 400: STANDARDS 2016, GESELLSCHAFTLICH		
Beschäftigung		
401-1	Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region	Seite 51
401-2	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten, nicht aber Mitarbeitern mit befristeten Arbeitsverträgen oder Teilzeitbeschäftigten gewährt werden	Seiten 48–50
401-3	Rückkehrate an den Arbeitsplatz und Verbleibrate (nach der Elternzeit nach Geschlecht)	Rückkehrate: Seite 47 Verbleibrate: keine valide Daten, wird im nächsten Bericht evaluiert
Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis		
402-1	Mitteilungsfrist bezüglich operativer Veränderungen	Zeitnahe Mitteilung bei wesentlichen Änderungen ist bei MAM Standard
Aus- und Weiterbildung		
404-1	Durchschnittliche Fortbildungszeit pro Jahr pro Mitarbeiter	Seite 46
404-3	%-Satz der Mitarbeiter, die regelmäßig Mitarbeitergespräche führen	Seite 49 Nahezu 100 %, eine vollständige Datenerfassung folgt mit dem nächsten Bericht
Vielfalt und Chancengleichheit		
405-1	Diversität der Kontrollorgane und der Mitarbeiter	Seiten 46–47, Seite 51
Gleichbehandlung		
406-1	Vorfälle von Diskriminierung und Korrekturmaßnahmen	im Berichtszeitraum gab es keine Fälle von Diskriminierung
Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen		
407-1	Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	Seite 52; basierend auf den jeweiligen gesetzlichen Rahmenbedingungen
Kinderarbeit		
408-1	Ermittelte Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichen Risiko für Kinderarbeit	Seite 52
Zwangs- oder Pflichtarbeit		
409-1	Ermittelte Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko für Zwangs- und Pflichtarbeit	Seite 52
Sicherheitspraktiken		
410-1	Sicherheitspraktiken: Sicherheitspersonal, das in Menschenrechtspolitiken und -verfahren ausgebildet wurde	Seite 52
Recht der indigenen Bevölkerung		
411-1	Rechte indigener Bevölkerung	Seite 52
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechte		
412-1	Anzahl und Prozentsatz von Tätigkeiten, die Gegenstand von Menschenrechtsüberprüfungen oder Menschenrechtsverletzungen waren	Seite 52
Kundengesundheit und -sicherheit		
416-1	Prozentsatz der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft werden, um Verbesserungspotenziale zu ermitteln	Seite 24, sämtliche Produktgruppen unterliegen strengen Qualitätsanforderungen
416-2	Gesamtzahl der Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit, dargestellt nach Art und Folgen	im Berichtszeitraum gab es keine Vorfälle
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen		
417-2	Gesamtzahl der Fälle von Nichteinhaltung von Vorschriften oder freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug Information über und die Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen, dargestellt nach Art und Folgen	im Berichtszeitraum gab es keine Vorfälle
Schutz der Privatsphäre des Kunden		
418-1	Schutz der Privatsphäre von Kunden: erhebliche Beschwerden wegen der Verletzung der Privatsphäre des Kunden und Verluste von Kundendaten	Seite 29
Compliance		
419-1	Compliance Bußgelder	keine Bußgelder im Berichtszeitraum

**MAM**

Der MAM CSR Bericht ist hier  
zu Ende, unser Engagement  
geht aber weiter: Auch in  
Zukunft legen wir uns dafür ins Zeug,  
Babys und Eltern  
glücklich zu machen.

