

14.04.2010 - 00:13 Uhr

## **PUMAs neues Verpackungs- und Vertriebssystem soll Einsparungen von jährlich mehr als 60% bei Papier und Wasser ermöglichen**

London und Herzogenaurach, Deutschland, April 13, 2010 (ots/PRNewswire)

-- Nach einer mehr als zehnjährigen erfolgreichen Umsetzung von sozialen und umweltbezogenen Standards (puma.safe) sowie der Einführung der Unternehmensinitiative PUMAVision im vergangenen Jahr hat das Sportlifestyle-Unternehmen PUMA am Dienstag im Londoner Design-Museum nun den nächsten wegweisenden Schritt seines ehrgeizigen Nachhaltigkeitsprogramms eingeläutet. Durch die Einführung seines top-aktuellen nachhaltigen Verpackungs- und Vertriebssystems durch den berühmten Industrie-Designer Yves Béhar, wird PUMA im Sportlifestyle-Einzelhandel neue Massstäbe setzen. Die neue innovative Lösung wird zu einer erheblichen Reduzierung des Abfallaufkommens und der

CO<sub>2</sub>-Emissionen führen, die durch traditionelle Produktverpackungen wie Schuhkartons und Kleidungshüllen aus Polyethylen entstehen, und unterstreicht damit PUMAs Zielsetzung, Einsparungen in Höhe von 25% bei Kohlenstoff, Energie, Wasser und Abfall zu erreichen sowie 50% seiner internationalen Kollektionen bei Schuhen, Bekleidung und Accessoires bis 2015 gemäss Best Practice-Nachhaltigkeitsstandards zu entwickeln.

PUMA hat in den vergangenen fünf Jahren E-KPIs (Environmental Key Performance Indicators) aus allen seinen Büros/Dienststellen und Verkaufsgeschäften weltweit gesammelt und dabei Schlüsselbereiche ermittelt, auf die zur weiteren Reduzierung von PUMAs "Pfotenabdruck" angegangen werden müssen. Zum Aufgreifen dieser Probleme beginnt PUMA gerade mit seinem nächsten Schritt von "puma.safe-Initiativen" im Rahmen des langfristigen Nachhaltigkeitsprogramms des Unternehmens und setzt sich dabei ehrgeizige Ziele, die bis 2015 erreicht werden sollen.

Die wichtigsten von PUMA vorgegebenen und in diesem Zeitraum zu erreichenden Ziele umfassen:

- Einsparungen in Höhe von 25% bei CO<sub>2</sub>, Energie, Wasser und Abfall in den Büros, Geschäften, Lagern und Direktlieferantwerken von PUMA.
- Grundsatz eines "papierlosen Büros" durch eine Reduzierung in Höhe von 75% sowie durch Kompensationsinitiativen für die restliche Papiernutzung, wie z. B. Initiativen zur Baumanpflanzung.
- CO<sub>2</sub>-Einsparungen in Höhe von 25% durch effizientere Lösungen für den Produkttransport über Logistikpartner.
- Beginn einer Zusammenarbeit mit unseren strategischen Zulieferern und Anbietern von Logistikdiensten, um deren eigenen Fussabdruck langfristig aufzufangen.
- Einführung von PUMAs neuem Sustainability-Index (S-Index) Standard, der für nachhaltige Produkte als Massstab dient und die Verbraucher über die nachhaltigen Eigenschaften der Produkte informiert.
- 50% von PUMAs' internationalen Kollektionen werden bis 2015 gemäss des Standards PUMA S-Index gefertigt. Dabei werden Materialien wie organische Baumwolle, in Afrika hergestellte Baumwolle oder Recycling-

Polyester eingesetzt sowie Best Practice-Produktionsabläufe angewendet.

Zur Überwachung dieser Zielsetzungen richtet PUMA zudem einen

externen Beirat aus Fachleuten für Nachhaltigkeit ein, dessen Aufgabe darin besteht, sich zu PUMAs Mission zu beratschlagen und PUMAs Nachhaltigkeitsprogramm einem Audit zu unterziehen.

"Unsere Mission bestand lange Zeit darin, das begehrteste

Sportlifestyle-Unternehmen zu werden. Mit diesem nächsten Schritt unseres Nachhaltigkeitsprogramms haben wir unsere Mission dahingehend weiterentwickelt, das weltweit begehrteste und nachhaltigste Sportlifestyle-Unternehmen zu werden", so Jochen Zeitz, Vorsitzender und Geschäftsführer von PUMA. "Durch PUMAVision und unser puma.safe-Programm haben wir bereits angefangen, unsere Kohlenstoff-Emissionen zu senken, unnötige Transporte einzudämmen, verfügbare Materialien zu recyceln und wiederzuverwenden, sparsam mit Wasser umzugehen und papierlos zu werden."

Durch PUMAVision, unsere Vision einer besseren Welt, gehören diese Initiativen zu den drei Säulen von puma.safe, puma.peace und puma.creative mit dem Ziel, das Unternehmen an sauberere, grünere und nachhaltigere Systeme und Richtlinien heranzuführen, die zum Frieden beitragen, aber auch die Kreativität und Kunst fördern.

Im Rahmen des puma.safe-Programms besteht PUMAs Ziel letztlich darin, der Umwelt zurückzugeben, was dieser entnommen wurde. PUMAs langjährige Arbeit und Bemühungen, soziale, arbeits- und umweltbezogene Standards bei all seinen Aktivitäten zu verbessern, reicht bereits in das Jahr 1999 zurück. Seit diesem Zeitpunkt hat das Unternehmen kontinuierlich umweltfreundliche Richtlinien integriert, um seine Auswirkungen auf den Planeten zu reduzieren und hat mehrere erfolgreiche Grossinitiativen umgesetzt, wie z. B. der Bezug von Rohstoffen über die "Cotton made in Africa"-Kampagne, um die Kapazität seiner Zulieferer auszubauen sowie die Eröffnung des branchenweit ersten kohlenstoffneutralen

Hauptsitzes - die Zentrale von PUMAVision in Herzogenaurach, Deutschland - zu bewirken. Dies erfolgte im vergangenen Jahr nach Beitritt zum UN-Netzwerk für ein neutrales Klima (Climate Neutral Network).

Der nächste Meilenstein bei PUMAs Mission, das weltweit begehrteste und nachhaltigste Sportlifestyle-Unternehmen zu werden, besteht in der Einführung eines innovativen Verpackungs- und Vertriebssystems für PUMA-Produkte, das den Papierverbrauch für Schuhkartons um 65% und die Kohlenstoffemissionen um 10 Tonnen im Jahr senken soll. Das restliche Verpackungsmaterial soll dabei bis 2015 komplett nachhaltig sein. PUMA hat mit dem Designer Yves Béhar des in San Francisco angesiedelten "Fuseproject", zusammengearbeitet, um die Verpackungsmethode der Jahr für Jahr Millionen Paare an verkauften Schuhe zu überdenken. Weniger Verpackung bedeutet weniger Rohstoffe, weniger Wasser- und Energieverbrauch für die Produktion sowie weniger Gewicht und Entsorgung für die Versendung. Béhar hat eine "Clever Little Bag" gestaltet, um die Papp-Schuhkartons durch eine wiederverwendbare Schuhtasche zu ersetzen, die jedes Paar Schuhe vor Beschädigung schützt - und zwar ab Verlassen der Fabrik bis zur Mitnahme des Kunden in sein Zuhause. Dadurch werden auf der Produktionsseite Einsparungen erzielt, die durch einen geringeren Materialverbrauch, weniger Gewicht während des Transports und die Erübrigung zusätzlicher Plastiktragetaschen bedingt sind. Infolge der Papierreduktion um 65% durch das Konzept "Clever Little Bag" wird PUMA auf Fertigungsebene Einsparungen beim Wasser-, Energie- und Dieselverbrauch um jährlich mehr als 60% erzielen können. Anders ausgedrückt: Etwa 8.500 Tonnen Papier weniger werden verbraucht, 20 Millionen Megajoule Strom gespart, 1 Million Liter weniger Heizöl

verwendet sowie 1 Million Liter Wasser eingespart. Beim Transport werden 500.000 Liter Diesel gespart. Und schliesslich sind aufgrund des Ersatzes traditioneller Einkaufstaschen durch leichtere integrierte Taschen Gewichtseinsparungen von bis zu 275 Tonnen Kunststoff möglich.

"Ich war begeistert über die Partnerschaft mit PUMA und die Möglichkeit, einen Beitrag zu einem derart grundlegenden Projekt leisten zu dürfen", kommentiert Yves Béhar. "PUMAs Initiative, eine der am herausforderndsten Probleme des Einzelhandels in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltbelastung genauer unter die Lupe zu nehmen, war sehr inspirierend. Durch die Veränderung des Verpackungs- und Vertriebszyklus von Grund auf hoffen wir, auch andere Einzelhandelsunternehmen mit unserem neuen Design und umfassenden Lösungen anregen zu können, es uns gleichzutun."

PUMAs Modedesigns werden künftig in nachhaltigem Material verpackt, das damit an die Stelle herkömmlicher Polyethylen-Taschen tritt. Das bedeutet, dass sich jährlich 720 Tonnen Polyethylen-Taschen vermeiden lassen, das sind Einsparungen in Höhe von 29 Millionen Plastiktaschen. Dies entspricht einer Fläche von 1.000 Fussballfeldern. Ausserdem werden T-Shirts von PUMA künftig einmal mehr gefaltet, um die Verpackungsgrösse zu verringern und damit CO<sub>2</sub>-Emissionen und Kosten beim Transport einzusparen.

Durch das Aussortieren der derzeitigen Einkaufstüten aus Plastik und Papier in PUMA-Geschäften und die Ersetzung durch nachhaltige, biologisch abbaubare Tüten strebt das Sportlifestyle-Unternehmen an, jährlich weitere 192 Tonnen Kunststoff und 293 Tonnen Papier einzusparen.

Das Roll-Out des neuen Verpackungs- und Vertriebssystems ist für die zweite Jahreshälfte 2011 geplant.

PUMAs langfristiges Nachhaltigkeitsprogramm endet jedoch nicht bei der Umsetzung der oben skizzierten Ambitionen. Das Unternehmen verpflichtet sich zudem, Umweltschäden noch weiter einzudämmen, indem es auf Systeme mit geschlossenen Kreisläufen und Recycling-Programme hinarbeitet. PUMA wird auch weiterhin am Aufspüren innovativer Lösungen arbeiten, welche keine Ressourcen-Dezimierung mehr betreiben, und wird seinen "Pfotenabdruck" dort kompensieren, wo weitere Schadensminderungen nicht möglich sind.

PUMA wird im Rahmen der Konferenz der Vereinten Nationen "The Business for the Environment Summit (B4E)" in Seoul vom 22. - 23. April 2010 seine nächste bedeutende Ankündigung in puncto Nachhaltigkeit machen.

PE INTERNATIONAL hat eine Ökobilanz ermittelt, um alle Elemente des Lebenszyklus zu berücksichtigen, angefangen bei der Gesamtfertigung einschliesslich der Materialversorgung und Energieträgern bis hin zur Entsorgung. Dies erfolgte bei der Analyse der Umweltleistung der verschiedenen Optionen für Schuh-Verpackungen. Material ConneXion hat dabei die Beratung zum Material, zu Fertigungsverfahren und zum Nachhaltigkeitsprozess für Yves Béhar's Fuseproject für PUMA gewährleistet.

Ein digitales Presse-Kit und Fotos sind auf Anfrage erhältlich.

Weitere Informationen zu PUMAs Nachhaltigkeitskonzept PUMAVision und zu weiteren Initiativen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht von Puma.

[http://ir2.flife.de/data/puma\\_csr/igb\\_html/index.php?bericht\\_id=10000](http://ir2.flife.de/data/puma_csr/igb_html/index.php?bericht_id=10000)

## PUMA

PUMA ist eines der weltweit führenden Sportlifestyle-Unternehmen, das Schuhe, Bekleidung und Zubehör designt und entwickelt. Es setzt sich hierbei für Arbeitsmethoden ein, die der Welt zuträglich sind, indem Kreativität,

SAFE-Nachhaltigkeit und Frieden unterstützt werden sowie durch Festhalten an den Prinzipien von Fairness, Ehrlichkeit, Positivität und Kreativität bei Entscheidungen und Massnahmen. PUMA fängt bei Sport an und hört bei Mode auf. Zu seinen Labels für Sport-Performance und Lifestyle zählen Kategorien wie Fussball, Laufen, Motorsport, Golf und Segeln. In Sachen Sportmode sind Zusammenarbeiten mit berühmten Designer-Labels wie Alexander McQueen, Mihara Yasuhiro und Sergio Rossi zu erwähnen. Die PUMA-Gruppe ist Eigentümer der Marken PUMA und Tretorn. Das im Jahre 1948 gegründete Unternehmen vertreibt seine Produkte in mehr als 120 Ländern, beschäftigt weltweit über 9.000

Mitarbeiter und hat Firmenzentralen in Herzogenaurach/Deutschland, Boston,

London und Hong Kong. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.puma.com>

## Über PUMAVision

Wir bei PUMA sind der Auffassung, dass unsere Aufstellung als kreativer Führer in Sachen Sportlifestyle uns die Gelegenheit und Verantwortung gibt, für die nachkommenden Generationen einen Beitrag für eine bessere Welt zu leisten. Eine bessere Welt wäre gemäss unserer Vision - PUMAVision - sicherer, friedlicher und kreativer als die Welt, wie wir sie heute kennen. 4Keys ist ein von uns entwickeltes Instrument, das uns bei der Treue zu PUMAVision unterstützen soll. Wir wenden dieses ständig an, indem wir uns fragen, ob wir bei all unserem Tun fair, ehrlich, positiv und kreativ sind.

Wir sind der Auffassung, dass wir durch das Festhalten an unseren Werten, die Förderung der Leidenschaft und Talente unserer Mitarbeiter, die nachhaltig und innovativ arbeiten, sowie durch unseren bestmöglichen Einsatz für Fairness, Ehrlichkeit, Positivität und Kreativität, auch weiterhin bei unseren Kunden geschätzte Produkte fertigen können. Gleichzeitig können wir dabei die Vision von einer besseren Welt jeden Tag ein bisschen näher bringen. PUMAVision schaut einer Welt entgegen, die für die nachkommenden Generationen sicherer, friedlicher und kreativer sein wird. Durch die Programme von puma.safe (mit dem Schwerpunkt auf Umwelt- und Sozialthemen), puma.peace (zur Unterstützung des Weltfriedens) und puma.creative (zur Förderung von Künstlern und kreativen Organisationen), bieten wir echte und praktische Ausdrucksformen dieser Vision. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte <http://vision.puma.com>

## YVES BEHAR

Der weltweit bekannte Industrie-Designer und Fuseproject-Gründer Yves Behar widmet sich der Förderung nachhaltiger Lebensstile und ist der kreative Kopf hinter innovativen Designs wie dem "One Laptop Per Child XO

Laptop", dem ersten LED-Licht von Herman Miller sowie weiteren

nachhaltigen Produkten aus den Bereichen Mode, Lifestyle, Sport und Technik.

Medienkontakt: Ulf Santjer - Unternehmenskommunikation - PUMA AG  
- +49-170-565-8228 - ulf.santjer@puma.com; Kerstin Neuber -  
Unternehmenskommunikation - PUMA AG - +49-170-562-6763 -  
kerstin.neuber@puma.com

Pressekontakt:

CONTACT: Medienkontakt: Ulf Santjer - Unternehmenskommunikation -  
PUMA AG- +49-170-565-8228 - ulf.santjer@puma.com; Kerstin Neuber  
-Unternehmenskommunikation - PUMA AG - +49-170-562-6763  
-kerstin.neuber@puma.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100011899/100601414> abgerufen werden.