



PRESSEMITTEILUNG

PUMAs Voices of a RE:GENERATION präsentieren 2024 Nachhaltigkeitsbericht für junges Publikum

Herzogenaurach, 4. Juni 2024 - Das Sportunternehmen PUMA macht seinen Nachhaltigkeitsbericht 2024 mit Hilfe von Videos und Social-Media-Inhalten, die von den Umweltschützern der Generation Z im Rahmen der Initiative Voices of a RE:GENERATION erstellt wurden, einem jungen Publikum zugänglich.

Die Voices, die seit 2023 für PUMA tätig sind, um das Unternehmen bei seiner Nachhaltigkeitsstrategie zu beraten, werden den komplexen Inhalt des Berichts zusammenfassen und sich auf die Themen konzentrieren, die für ein junges Publikum am wichtigsten sind, darunter Klimawandel und Kreislaufwirtschaft. Auf diese Weise werden sie PUMAs Umweltprioritäten neu interpretieren und gleichzeitig die Sorgen und Erwartungen der Generation Z widerspiegeln.

„Als Marke wissen wir, dass es nicht ausreicht, Nachhaltigkeitsdaten zu veröffentlichen. Die Verbraucher von heute wollen Klarheit, Taten und Verantwortlichkeit und sie wollen, dass dies auf eine Art und Weise kommuniziert wird, die ankommt“, sagte Kerstin Neuber, Senior Director Corporate Communications bei PUMA. „Die Voices helfen uns dabei, unsere Herausforderungen und Erfolge auf eine Weise zu vermitteln, die zugänglich und ehrlich ist und sich an den Themen orientiert, über die junge Menschen mehr wissen wollen.“

In seinem Nachhaltigkeitsbericht 2024 beschreibt PUMA die konkreten Maßnahmen, die das Unternehmen ergreift, um seinen CO₂-Fußabdruck sowohl im eigenen Betrieb als auch in der Lieferkette zu verringern. Dazu gehören die Festlegung wissenschaftlich fundierter Ziele, die Erhöhung des Einsatzes erneuerbarer Energien und die enge Zusammenarbeit mit Lieferanten, um messbare Reduktionen zu erreichen. Die Marke verstärkt auch ihren Ansatz der Kreislaufwirtschaft. Im Jahr 2024 wurde die Abfallmenge pro Paar Schuhe um 87,8 % reduziert und 99 % der Stoffabfälle von der Deponie abgezogen, wobei der Großteil wiederverwendet oder recycelt wurde.

Um die Materialauswahl zu verbessern, hat sich PUMA verpflichtet, bis 2030 abholzungsfreies Rinderleder zu beschaffen, und arbeitet mit dem Textile Exchange und Rinderzüchtern in Brasilien zusammen, um das Wohlergehen der Tiere zu unterstützen und kritische Waldökosysteme zu schützen, die große Mengen an Kohlenstoff speichern. Außerdem werden Initiativen wie RE:FIBRE, das Textil-zu-Textil-Recyclingprogramm der Marke, ausgeweitet, um die Abhängigkeit von neuem Polyester zu verringern und den ökologischen Fußabdruck der Produkte und Verpackungen zu reduzieren.

PUMA hat sein Ziel, 9 von 10 Produkten aus recycelten oder zertifizierten Materialien herzustellen, erreicht und weitere Fortschritte bei seinen Nachhaltigkeitszielen gemacht, wie z.B. die Senkung seiner Treibhausgasemissionen. Der vollständige Bericht, der mehr als 200 Seiten umfasst, wurde Ende April veröffentlicht.

Als Ergebnis der „Conference of the People“ in London im Jahr 2022 hat PUMA es sich zur Priorität gemacht, seine Nachhaltigkeitsstrategie proaktiver an jüngere Zielgruppen zu kommunizieren. Eine von PUMA in Auftrag gegebene Studie zeigt, dass mehr als die Hälfte (55%) der 18- bis 27-jährigen Verbraucher weltweit der Meinung sind, dass Marken nicht transparent genug über ihre Umweltauswirkungen berichten. Die Verringerung der Kohlendioxidemissionen

ist für die Generation Z eine der wichtigsten Prioritäten, wenn es um eine verantwortungsvolle Produktion geht. Jeder Vierte (25 %) bezeichnet dies als ein wichtiges Anliegen.

Weitere Informationen über die Initiative Voices of a RE:GENERATION finden Sie auf [PUMAs FOREVER. BETTER.-Website](#) sowie auf den einzelnen Instagram-Kanälen der Voices. Sehen Sie sich Aishwarya Sharmas Inhalte [hier](#), Andrew Burgess' Inhalte [hier](#) und Luke Jaque-Rodneys Inhalte [hier](#) an.

Medienkontakt: Kerstin Neuber – PUMA Corporate Communications – kerstin.neuber@puma.com

PUMA

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit mehr als 75 Jahren treibt PUMA Sport und Kultur voran, indem es die innovativsten Produkte für die schnellsten Sportlerinnen der Welt kreiert. Zu unseren Performance- und sportlich-inspirierten Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running & Training, Basketball, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit renommierten Designerinnen und Marken, um sportliche Akzente in der Modewelt zu setzen. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und stichd. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit ungefähr 22.000 Mitarbeiter*innen. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland.