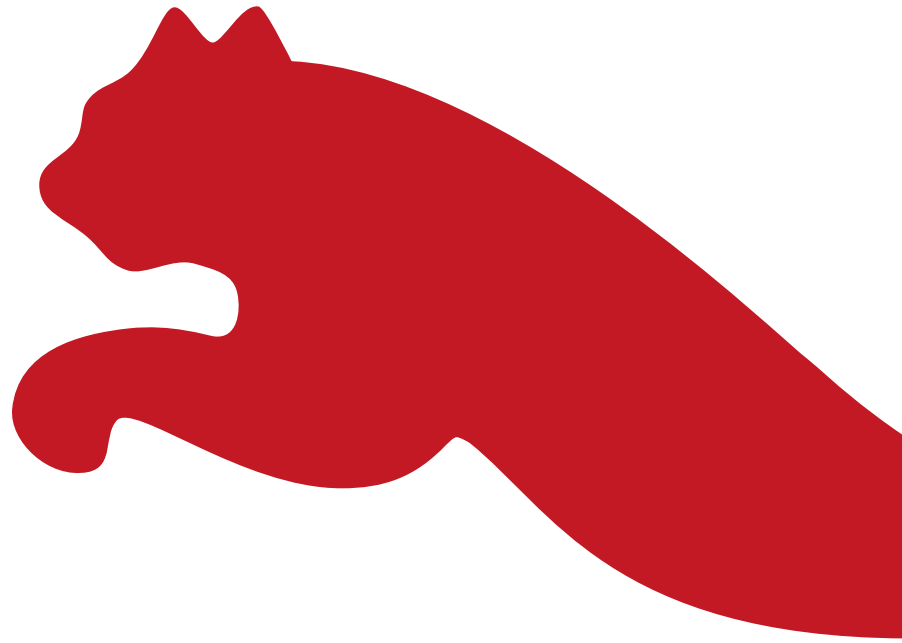


PUMAVision
Sustainability Report 2007/2008





THE GLOBAL COMPACT
WE SUPPORT

This is our **Communication on Progress** in implementing the principles of the United Nations Global Compact.

We welcome feedback on its contents.

VORWORT	04
PUMA auf einen Blick	06
PUMAVision	08
PUMA.Peace	14
„Peace One Day“	17
„One Day One Goal“	18
PUMA.Peace Updates	19
PUMA.Creative	20
„30 Americans “	22
PUMA.Creative Updates	25
PUMA.Safe	26
PUMAs Nachhaltigkeitskonzept in Realität und Praxis	28
PUMA und der United Nations Global Compact	28
10 Jahre Compliance – Die Geschichte des PUMA.Safe Konzeptes	38
Auditierung und ihre Grenzen – Kann Compliance Wirklichkeit werden?	44
Projekte zum Kapazitätsaufbau	47
„Nachhaltigkeit ist eine Selbstverständlichkeit“	
- Interview mit dem PUMA Chief Supply Chain Officer	52
PUMA.Safe Highlights	55
Aktuelle Maßnahmen von puma.safe	58
Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen	59
Charity Cat	62
Finanz-, Sozial- und Umweltkennzahlen (KPIs) 2007/2008	66
Unternehmensstrategie	66
Die Aktien und die Aktionäre	66
Finanzkennzahlen 2008	67
people@puma – PUMAs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	70
PUMA.Safe Entwicklung der Auditierung 2007-2008	78
Umweltmanagement bei PUMA	88
Ziele	99
Ausblick	104
PUMAVision	105
Afrika	106
Nachhaltige Produkte	106
Der weitere Weg – Von Fabrikauditierungen zu nachhaltiger Compliance	108
Ziele für Schlüsselkennzahlen	108
Der Vorstand	110
Der Aufsichtsrat	111
Erklärung des TÜV Rheinland – Externe Verifizierung	112
Global Reporting Initiative Index	114



Vorwort von Jochen Zeitz, Vorstandsvorsitzender der PUMA AG

Wir bei PUMA wissen, dass alles, was wir tun, Auswirkungen auf unseren Planeten Erde und seine Bewohner hat. Wir sind der Auffassung, dass unsere Position als führendes kreatives Sportlifestyle-Unternehmen uns die Möglichkeit und gleichzeitig die Verantwortung überträgt, zu einer besseren Welt für zukünftige Generationen beizutragen. Eine bessere Welt ist in unserer Vision, der PUMAVision, eine sicherere, friedlichere und kreativere Welt als die, die wir heute kennen. Daher müssen wir als Unternehmen sicherstellen, dass wir jeden Tag einen positiven Beitrag dazu leisten. Denn schließlich ist eine bessere Welt auch besser für unser Unternehmen, unsere Anteilseigner, Partner und unsere Verbraucher – nicht nur heute, sondern auch in Zukunft.

PUMA engagiert sich seit langer Zeit für den Bereich Umwelt und Soziales, der unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) oder unternehmerische Verantwortung zusammengefasst wird. Wir sind stolz auf die erzielten Fortschritte und Erfolge, unser nachhaltiges Engagement sowie unsere hohen ethischen Standards. Dennoch wissen wir, dass wir im Bereich Unternehmensverantwortung noch mehr tun können und müssen. Deshalb forcieren wir unser Engagement in diesem Bereich und setzen uns für eine strategische Weiterentwicklung ein, die das Ganze als Summe seiner Teile sieht. Als global engagiertes Unternehmen werden wir unsere nachhaltigen Initiativen bei unserem Streben nach einer sichereren, friedlicheren und kreativeren Welt über die Grenzen unseres eigentlichen Geschäfts hinaus weiter ausweiten. Und das tun wir nicht nur im Interesse unserer Anteilseigner, sondern für alle.

Aus diesem Grund haben wir PUMAs Unternehmenswerte neu definiert und vier Grundsätze aufgestellt, die uns bei unserer weiteren Entwicklung als Kompass dienen. Diese Grundsätze, die uns dabei helfen, gemäss der PUMAVision zu handeln, sind die „4Keys“. Sie sorgen dafür, dass wir stets hinterfragen, ob wir bei allem, was wir tun, immer fair, ehrlich, positiv und kreativ vorgehen. Bei der Umsetzung der PUMAVision sind es drei Kernkategorien, die von unserer Vision einer sichereren, friedlicheren und kreativeren Welt inspiriert sind. Mit den drei Kategorien puma.safe (Umwelt- und Sozialstandards), puma.peace (Unterstützung des weltweiten Friedens) und puma.creative (Unterstützung von Künstlern und kreativen Organisationen) fasst PUMA seine langjährige Arbeit im Bereich Umwelt- und Sozialstandards unter einem Dach zusammen und sorgt damit für menschenwürdige Arbeitsplätze. Durch die PUMAVision werden wir uns künftig noch mehr als bisher für saubere, umweltfreundlichere, sicherere und nachhaltigere Systeme und Vorgehensweisen engagieren.

Wir bei PUMA setzen uns für eine Gemeinschaft ein, die diese Werte lebt, angetrieben von der Leidenschaft jedes Einzelnen sowie der Gesamtheit aller mit dem Ziel, durch unsere Initiativen und Produkte einen positiven und dauerhaften Beitrag für die Welt zu leisten. Dabei geht es uns nicht nur um die Produkte, die wir herstellen. Wir wollen vielmehr ein Vorbild für Nachhaltigkeit und Fairness sein. Wir wollen damit sicherstellen, dass unsere Produkte bei jedem einzelnen Schritt innerhalb der Wertschöpfungskette auf umweltfreundliche Weise hergestellt werden sowie den Menschenrechten und fairer Beschäftigung entsprechen.

PUMA möchte für alle, die am Produktionsprozess beteiligt sind, Verantwortung übernehmen – egal ob es Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von PUMA sind oder nicht. Wir setzen uns zudem für Integration, Fairness und Offenheit ein. Wir verbessern seit nunmehr zehn Jahren kontinuierlich die Sozialstandards in den Fabriken unserer Zulieferer und Hersteller und freuen uns, dass PUMA seit dem ersten Fabrik-Audit im Jahr 2000 weitere wichtige Meilensteine erreicht hat.

Wenn ich die Arbeitsbedingungen, die wir damals in den Fabriken vorfanden, mit den Standards von heute vergleiche, dann kann ich sagen, dass unsere Bemühungen nicht vergeblich waren. Durch unsere Sorgfalt und unser Engagement bei der Einhaltung der Standards der Fair Labor Association, die wir Jahr für Jahr durch Fabrik-Audits und Trainings forcieren sowie durch unsere gezielten Schulungen im Rahmen von puma.safe spielt PUMA heute eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Existenzgrundlage vieler Menschen überall auf der Welt.

Der in den vergangenen zehn Jahren zurückgelegte Weg zeigt, dass wir nicht nur über nachhaltige Entwicklung reden, sondern auch danach handeln. Wir haben uns den Herausforderungen gestellt und innovative Problemlösungen entwickelt. Und wir bauen unsere Maßnahmen kontinuierlich aus. Trotzdem wissen wir, dass wir unser Ziel noch nicht erreicht haben und daher noch einige Anstrengungen unternommen werden müssen.

Ich bin sicher, dass wir neben dem kontinuierlichen Streben nach einer Verbesserung der Produkte mit unserer PUMAVision, die unsere Maßnahmen und Initiativen im Bereich CSR vereint und die PUMAs Geschäftsaktivitäten, Partnerschaften und Engagements weltweit leitet, auch weiterhin Fortschritte erzielen werden, um unsere selbstgesteckten Ziele zu erreichen. Gemäß unseres Prinzips eines fairen, ehrlichen, positiven und kreativen Verhaltens sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens und im Einklang mit unseren Programmen puma.safe, puma.peace und puma.creative wird PUMA auch in Zukunft ein Vorbild für soziale und ökologische Unternehmensverantwortung sein.

Ich möchte all unseren Mitarbeitern, Zulieferern, Partnern und Kritikern für ihre Unterstützung, ihre Meinung und ihren unermüdlichen Einsatz danken. Sie alle helfen PUMA damit, zu einer besseren Welt beizutragen.

Mit freundlichen Grüßen




Jochen Zeitz

PUMA auf einen Blick



Kennzeichnet PUMA Firmenzentralen

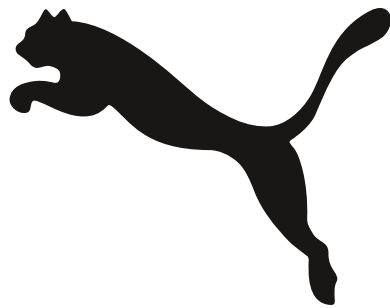


PUMA ist eines der weltweit führenden Sportlifestyle-Unternehmen, das Schuhe, Textilien und Accessoires designt und entwickelt. PUMA setzt sich dafür ein, Kreativität zu fördern, im Rahmen seines Nachhaltigkeits-Konzeptes puma.safe umwelt- und sozialverträglich zu handeln und zum Frieden beizutragen. Gemäß unserer Unternehmensprinzipien wollen wir das fair, ehrlich, positiv und kreativ tun.

PUMA ist Sport und Mode. Zu seinen Sport Performance und Lifestyle-Kategorien gehören u.a. Fußball, Running, Motorsport, Golf und Segeln. Beim Black Label kooperiert PUMA mit namhaften Designer-Labels wie Alexander McQueen, Mihara Yasuhiro und Sergio Rossi. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA und Tretorn. Das Unternehmen, das 1948 gegründet wurde, vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 9.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentralen befinden sich in Herzogenaurach, Boston, London und Hongkong.

**PUMAVision vereint PUMAs CSR-Initiativen
und ist Maßstab für unsere Arbeit,
Partnerschaften und Engagements
auf der ganzen Welt**

PUMAVision™



**Fair
Honest
Positive
Creative**

PUMAVision gibt uns die 4Keys

PUMAVision definiert für unser Unternehmen, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unsere Anteilseigner und all unsere Partner die sogenannten „4Keys“, das heißt die vier Schlüsselwerte fair, ehrlich, positiv und kreativ. Diese „4Keys“ sind der Kompass, der dafür sorgt, dass wir bei unserer Vision für eine bessere Welt, unserer PUMAVision, immer auf Kurs bleiben, er leitet uns bei all unseren Entscheidungen, Handlungen und Prozessen.

Wir bei PUMA setzen die „4Keys“ in unserer täglichen Arbeit ein, das heißt, wir geben immer unser Bestes, um bei allem, was wir tun, fair, ehrlich, positiv und kreativ zu sein. Die „4Keys“ sind das, worum es bei der PUMAVision geht. Wir richten unser Denken, unser Handeln, unsere Entscheidungen und unsere Prozesse an diesen Werten aus. Dazu fragen wir uns immer wieder selbst, ob wir wirklich immer fair, ehrlich, positiv und kreativ vorgehen? Die Umsetzung der PUMAVision an all unseren Standorten in den verschiedenen Ländern der Erde bedeutet, dass wir die „4Keys“ jeden Tag und bei allem, was wir tun, konsequent leben. Aber wofür stehen die „4keys“ eigentlich?

Bei PUMA steht „fair“ für ausgewogen. Wir betrachten immer beide Seiten und widerstehen damit extremen Denk-, Arbeits- oder Lebensweisen. „Fair“ heißt auch, dass wir offen für Dinge sind und die Diskriminierung oder Vorverurteilung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Rasse, ihrer Religion, ihrer politischen Überzeugung, ihrer Sexualität oder ihrer Lebensweise ablehnen. Und „fair“ heißt schließlich auch, nicht nur reden, sondern auch zuhören, nicht nur nehmen, sondern auch geben zu können.

„Ehrlich“ bedeutet aufrichtig. Es heißt, nichts vorzutäuschen und den Worten Taten folgen zu lassen. Es heißt, unsere finanziellen Mittel, unsere Zeit und unsere Energie in die von uns gesteckten Ziele zu investieren. Und „ehrlich“ heißt auch, Fehler zuzugeben und Verantwortung zu übernehmen. Das gilt sowohl für Unternehmen als auch für jede Einzelnen.

„Positiv“ bedeutet konstruktiv. Es heißt, Werte und auch Menschen aufzubauen und nicht zu zerstören. Es heißt, Vorschläge zu machen anstatt nur Kritik zu üben und auf Lösungen hinarbeiten statt sich nur zu beschweren. Es heißt, andere bei ihrer Arbeit zu unterstützen, sie im Falle eines Scheiterns zu ermutigen und ihren Erfolg gemeinsam mit ihnen zu feiern. Es heißt auch, öfter „wir können“ zu sagen statt „wir können nicht“.

„Kreativ“ bedeutet phantasievoll. Es heißt, über den Tellerrand oder aus dem Schuhkarton hinauszublicken. Es heißt, eine Lösung für ein Problem zu finden und nicht einfach aufzugeben, wenn Hindernisse auftauchen. Es heißt, neue Wege zu beschreiten und dabei neue Ideen auszuprobieren. Es heißt, die innovativste Lösung zu finden, denn ein „gut“ ist oft nicht gut genug. Und es heißt auch, Träume zu haben und diese Träume dann Wirklichkeit werden zu lassen - in unserer eigenen Welt, in der PUMA-Welt und in der realen Welt. Das gilt nicht nur für die Entscheidungen des CEO oder die der Mitarbeiter im Vertrieb, die unsere Kunden betreuen. Es gilt für jeden einzelnen in unserem Unternehmen. Die PUMAVision und der Kompass der „4Keys“ werden bei unserem Bestreben, einen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten, künftig zu einer instinktiven Denkweise bei PUMA werden.


Unsere PUMAVision drückt sich in der Praxis in den drei Programmen puma.safe mit dem Schwerpunkt Umwelt und Soziales, puma.peace mit unserem Einsetzen für Frieden auf der ganzen Welt und puma.creative mit der Unterstützung von Künstlern und kreativen Organisationen aus.

Fair
Honest
Positive
Creative

Verantwortu


Bei PUMA sind wir der Auffassung, dass unsere Position als führendes kreatives Sportlifestyle-Unternehmen uns die Möglichkeit – und gleichzeitig die Verantwortung – überträgt, zu einer besseren Welt für zukünftige Generationen beizutragen. Eine bessere Welt ist in unserer Vision, der PUMAVision, eine sicherere, friedlichere und kreativere Welt als die, die wir heute kennen. Wir haben die „4Keys“ entwickelt, die uns helfen, der PUMAVision treu zu bleiben. Wir setzen diese Werte ein, indem wir uns immer wieder fragen, ob wir bei allem, was wir tun, fair, ehrlich, positiv und kreativ vorgehen. Wir sind der Auffassung, dass wir durch das Festhalten an unseren Werten, durch die Freisetzung der Leidenschaft und der Talente unserer Mitarbeiter, durch eine nachhaltige, innovative Arbeitsweise und durch unser Streben nach fairem, ehrlichem, positivem und kreativem Verhalten immer in der Lage sein werden, die Produkte herzustellen, die unsere Kunden lieben, und gleichzeitig jeden Tag der Vision einer besseren Welt ein Stückchen näher zu kommen.

Die PUMAVision geht von einer Welt aus, die für zukünftige Generationen sicherer, friedlicher und kreativer ist. Diese Vision drückt sich in realer und praktischer Weise in den Programmen puma.safe (Umwelt- und Sozialstandards), puma.peace (Unterstützung von Frieden auf der ganzen Welt) und puma.creative (Unterstützung von Künstlern und kreativen Organisationen) aus.

 **PUMAPeace** Durch das Programm puma.peace setzt sich PUMA für den Weltfriedenstag der Vereinten Nationen sowie für die gemeinnützige Organisation „Peace One Day“ ein, die diesen Tag ins Leben gerufen hat. PUMA unterstützte die „Peace One Day“-Dokumentation, die mit Friedensaktivist Jude Law unter anderem in Afghanistan gedreht und anschließend weltweit in großen Städten wie Cannes, London und New York ausgestrahlt wurde. 2008 gründeten wir „One Day One Goal“, eine globale Fußball-Initiative, die den Weltfriedenstag mit Freundschaftsspielen weltweit feiert. In vielen Fällen gehören die Spieler der verschiedenen Mannschaften Bevölkerungsgruppen an, die sich zuvor noch in Konflikten gegenüber standen. Im ersten Jahr fanden im Rahmen der „One Day One Goal“ Kampagne mehr als 180 Friedensspiele statt. puma.peace wird auch in Zukunft Initiativen entwickeln, die den weltweiten Frieden fördern und unterstützen.

 **PUMACreative** Unsere Initiativen im Rahmen von puma.creative haben das Ziel, einzelne Künstler und Organisationen zusammenzubringen und ihnen eine Plattform für kreativen Austausch und internationale Darstellung zu bieten. Das erste Projekt von puma.creative war die Unterstützung der Ausstellung „30 Americans“ in der Rubell Family Collection in Miami, Florida, während der Art Basel Miami 2008. Sowohl die Art Basel Miami als auch die Ausstellung „30 Americans“ forderten unser Verständnis für die Synergie zwischen Kunst und Design, Musik, Stil und Mode heraus. Diese Kooperation drückte perfekt PUMAVisions kreative Initiative aus. Das Sponsoring von Hussein Chalayans Retrospektive im Design Museum in London unterstrich ebenfalls das besondere Engagement von puma.creative für die Unterstützung von Kunst und Kultur. In London sponserten wir außerdem die Modenschau der Absolventen des Central Saint Martins College of Art and Design sowie die anschließende Auktion zugunsten des PUMA Central Saint Martins Bursary Award.

Wir haben das „Creative Afrika Network“ („CAN“) ins Leben gerufen und entwickeln es kontinuierlich weiter. Dabei handelt es sich um eine Social Networking-Website und ein Kulturverzeichnis, das zeitgenössische afrikanische und afrika-bezogene kulturelle Netzwerke innerhalb und außerhalb des Kontinents fördert, feiert und ehrt. Zu „CAN“ gehören auch die „CAN Botschafter-Awards“, die 2009 an 20 Kuratoren und Direktoren vergeben wurden, die sich um Kunst verdient gemacht haben, sowie die 40 „Mobility Grants“, Stipendien für ausgewählte Künstler. Im Rahmen unseres Engagements für eine kreativere Welt unterstützt PUMA auch in Zukunft über puma.creative Künstler, Kunstprojekte und Ausstellungen in aller Welt.

 **PUMASafe** Unter diesem Banner fassen wir unsere langjährige Arbeit im Bereich Umwelt und Soziales und unseren Einsatz für menschenwürdige Arbeit an menschenwürdigen Arbeitsplätzen zusammen. Wir führen kontinuierlich neue Initiativen ein, um sauberere, umweltfreundlichere, sicherere und nachhaltigere Systeme und Vorgehensweisen zu implementieren. Für jeden Aspekt der Produktion unserer Sportlifestyle-Produkte werden innovative Lösungen gefunden - von der Beschaffung der Rohstoffe über die Kampagne „Cotton Made in Africa“, die Kleinbauern in Afrika unterstützt, bis hin zum Aufbau von Kapazitäten in unseren Zulieferer-Fabriken. Darüber hinaus stellt ein transparenter und konstruktiver Dialog mit Stakeholdern, Lieferanten und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie der Fair Labor Association sicher, dass unser PUMA Ethik- und Verhaltenskodex an allen Arbeitsplätzen überall auf der Welt eingehalten und die Produktionsbetriebe auditiert werden. puma.safe strebt unermüdlich nach der Reduzierung von PUMAs CO2-Bilanz, indem neue, nachhaltigere Produkte entwickelt und die weltweiten Arbeits- und Produktionsstandards angehoben werden.



Anthony Baffoe, Ex-Nationalspieler für Ghana





**PEACE
ONE DAY**



Mercy Corps Chanaqin; irakische Armee
gegen kurdische Peshmerga

PEACE ONE DAY

Seit nunmehr drei Jahren unterstützt puma.peace die Initiative „One Day One Goal“ der gemeinnützigen Organisation „Peace One Day“ und setzt sich für das Projekt und seine Nachhaltigkeit ein. Diese Unterstützung erstreckt sich auch auf die „One Day One Goal“-Kollektion, deren Verkaufserlöse direkt der Kampagne „Peace One Day“ zugute kommen. PUMAs Engagement für „Peace One Day“ beruht auf den gemeinsamen Unternehmenswerten, darunter Integration, Führung, Leidenschaft und die Bereitschaft, Grenzen neu abzustecken.

„Peace One Day“ ist eine gemeinnützige Organisation, die unparteiisch und unabhängig von Regierungen, politischen Ansichten, Konzernen oder religiösen Überzeugungen handelt. 1999 startete der Filmemacher Jeremy Gilley, der sich Fragen zur grundlegenden Natur der Menschheit und den drängendsten Problemen unserer Zeit stellte, das Projekt „Peace One Day“ und wollte damit einen Ausgangspunkt für Frieden finden. Das Ziel von „Peace One Day“ war es, den allerersten jährlichen Tag eines globalen Waffenstillstands und Gewaltverzichts festzulegen und diesen Tag fest im Kalender zu verankern. Der 21. September wurde zum internationalen UN-Weltfriedenstag proklamiert. Er soll sowohl Frieden zwischen Ländern und Völkern als auch Gewaltlosigkeit zu Hause, in Gemeinden und Schulen stärken.

„Peace One Day“ will alle Bereiche der Gesellschaft, darunter auch Regierungen, Organisationen der Vereinten Nationen, regionale und Nichtregierungsorganisationen und Privatpersonen, für die Einhaltung des Weltfriedenstages am 21. Septembers gewinnen - zum einen durch die praktische Ausrufung von Gewaltverzicht und Waffenstillstand im Einklang mit der Resolution 55/282 der UN-Generalversammlung, zum anderen durch die Unterstützung von Maßnahmen am Weltfriedenstag, mit denen sich eine vereinte und nachhaltige Welt erschaffen lässt. Resolution 55/282 der UN-Generalversammlung fordert alle Menschen auf, den 21. September, den Internationalen Friedenstag, zum Anlass zu nehmen, zu Frieden in der Welt beizutragen.

PUMA unterstützte die „Peace One Day“ Dokumentation „The Day After Peace“, die mit Friedensaktivist Jude Law unter anderem in Afghanistan gedreht und anschließend weltweit ausgestrahlt wurde. Regisseur und Drehbuchautor von „The Day After Peace“ war der Filmemacher Jeremy Gilley, der sich so unermüdlich für den Weltfriedenstag eingesetzt hatte. Der Film dokumentiert seine Kampagne zur Begründung des Weltfriedenstages, eines jährlichen Tags des Waffenstillstands und Gewaltverzichts.

Jochen Zeitz, Vorstandsvorsitzender der PUMA AG:

Wir unterstützen die Ziele von „Peace One Day“ und wollen unseren Teil dazu beitragen, einen globalen Tag ohne Gewalt Realität werden zu lassen... Wir freuen uns, diese wichtige und beispielhafte Aktion im Rahmen einer dauerhaften Partnerschaft zu unterstützen.



Fußballspiel Mosambik gegen die Elfenbeinküste

ONE DAY ONE GOAL

„One Day One Goal“ setzt den Weltsport Fußball ein, um das Wort des Friedens am Weltfriedenstag zu verbreiten und mit Leben zu erfüllen. Die Idee hinter „One Day One Goal“ ist einfach: Am 21. September sollen in allen 192 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen sowie in allen anderen Staaten der Welt Fußballspiele ausgetragen werden. Warum Fußball? Dieses Spiel vereint Menschen unterschiedlicher Gemeinden und Kulturen, die normalerweise nie zusammen spielen würden.

Am 21. September 2008 trugen sowohl Profis als auch Amateure 216 Fußballspiele auf der ganzen Welt aus, um das Bewusstsein der Menschen für den Weltfriedenstag zu schärfen. Um die Präsenz und die Nachhaltigkeit des Projekts zu stärken, entwarf puma.peace T-Shirts aus Cotton Made in Africa sowie Fußball-Trikots für die Spieler.

puma.peace sponsert auch jeweils einen „One Day One Goal“ Fußball für das jeweils erste Match, das in jedem Land der Welt registriert wird. Die „Peace One Day“ Fußball- und Accessoire-Kollektion will in den kommenden Jahren Hunderten Millionen Menschen die Botschaft des Weltfriedenstages vermitteln und sie klar und deutlich zum Handeln auffordern – „Was tust Du, um am 21. September den Frieden zu unterstützen?“

Diese Produkte können auch über die Website von „Peace One Day“ und die PUMA Website erworben werden. Die Erlöse kommen „Peace One Day“ zugute.

ONE DAY ONE GOAL

www.peaceday.org



Jochen Zeitz, Vorstandsvorsitzender der PUMA AG



Kinder-Fußballspiel 2008

Frieden

2007

- PUMA kollaboriert mit „Peace One Day“ und entwickelt eine „Peace One Day“- Kollektion, die in dem PUMA-Online Store erworben werden kann. Die Erlöse kommen der gemeinnützigen Organisation zugute.
- „Peace One Day“ fördert aktiv lebensrettende Projekte. Diese Projekte werden in 14 Ländern durchgeführt, davon über 80 Aktivitäten allein in Afghanistan.
- „Peace One Day“ trägt maßgeblich zu sicheren Impfungen gegen Kinderlähmung bei. Im Rahmen des Weltfriedenstages 2007 wurden 1,4 Millionen Kinder gegen Kinderlähmung geimpft.

2008

- Um die Präsenz und das Bewusstsein für den Weltfriedenstag zu stärken stellt PUMA im Januar 2008 bei der Fußball-Afrikameisterschaft die PUMA „Peace One Day“ Fußballkollektion vor. „Peace One Day“ und PUMA richten gemeinsam ein Fußballspiel ortsansässiger Kinder im Kawakudi Park in Accra, Ghana aus.
- PUMAs langjährige Beziehungen zu afrikanischen Fußballteams sorgten dafür, dass diese besondere Fußballkollektion während des Turniers von einigen der besten afrikanischen Spieler getragen wurde. Die Kollektion besteht aus eigens entworfenen Fußbällen und Accessoires, die seit Mai 2008 in PUMA Stores überall auf der Welt angeboten werden. Ein Teil des Erlöses dieser Kollektion wird an „Peace One Day“ gespendet.
- Im Rahmen von „One Day One Goal“ nahmen weltweit mehr als 30.000 Menschen an über 400 geplanten Fußballmatches in 180 Ländern teil. Jedes Match stand im Zeichen von Kooperation, Einheit und der Kraft und der Macht des Fußballsports, der Menschen auf friedliche Weise zusammenbringt und Völkerverständigung fördert. So spielte bei einem Match in Chanaqin die irakische Armee gegen die kurdischen Peschmerga. Das Team aus der mexikanischen Stadt Tijuana überquerte die Grenze und spielte gegen Schulkinder in der kalifornischen Stadt Chula Vista in den USA.
- Am Weltfriedenstag 2008 erhöhte sich die Zahl der Kinder, die in Afghanistan gegen Kinderlähmung geimpft wurden, um weitere 1,8 Millionen.

[Klicken Sie hier, um aktuelle Informationen zu Initiativen von puma.peace im Jahr 2009 zu erhalten.](#)

2009 ist puma.peace das dritte Jahr in Folge der Hauptunterstützer der gemeinnützigen Organisation „Peace One Day“ und der Initiative „One Day One Goal“. puma.peace spielt inzwischen eine entscheidende Rolle bei der Förderung der „One Day One Goal“-Fußballspiele, die am 21. September, dem Weltfriedenstag, in allen 192 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen ausgetragen werden sollen.



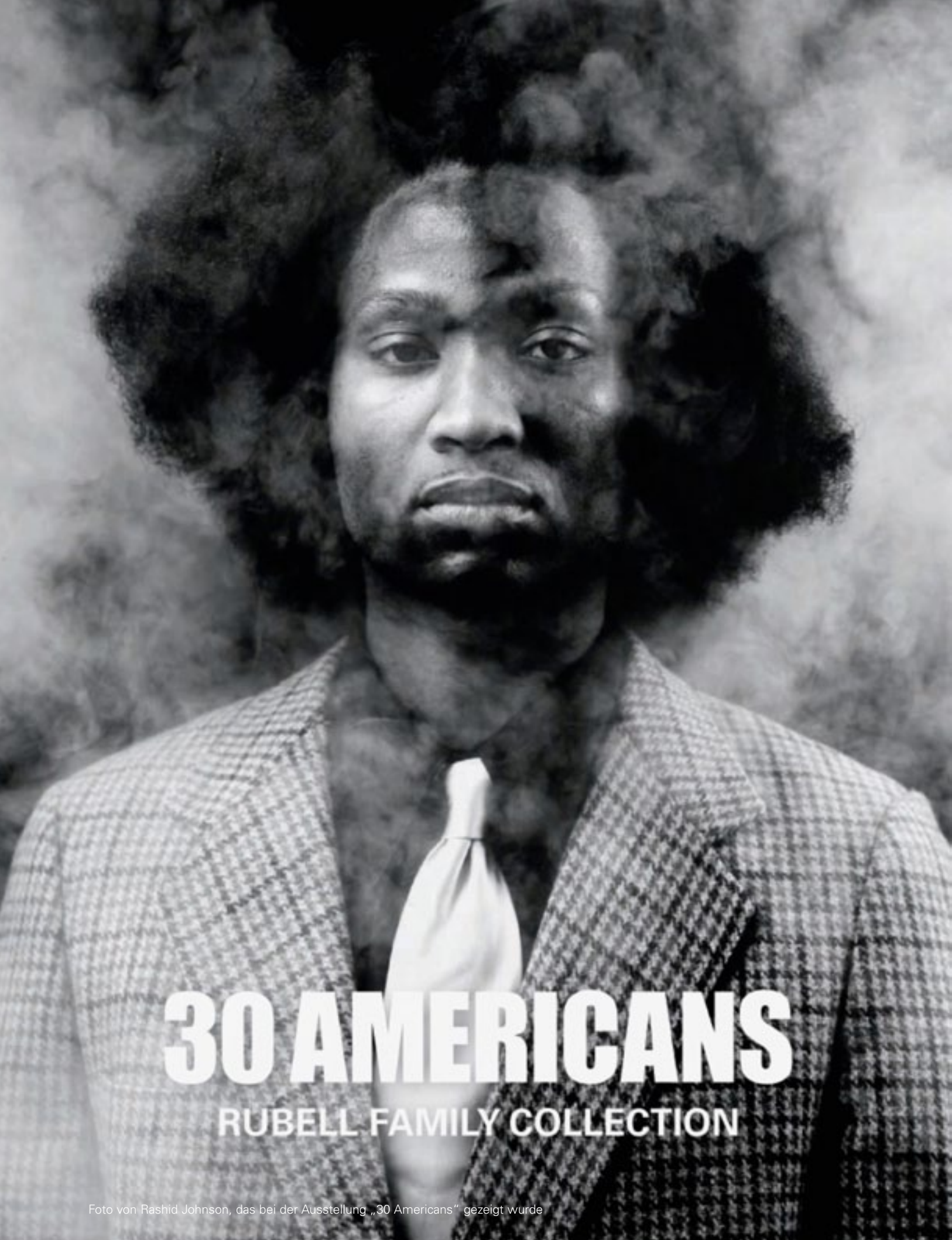
Jubilo Iwata, Japan Human Peace sign



Teilnehmende Künstler
Symmetric Orchestra

PUMACreative





30 AMERICANS

RUBELL FAMILY COLLECTION

30 Americans in der Rubell Family Collection, 2008

puma.creative war der Hauptsponsor der Ausstellung „30 Americans“ in der Rubell Family Collection während der Art Basel Miami 2008. Diese Eröffnungsausstellung von puma.creative präsentierte eine beeindruckende Übersicht über zeitgenössische afro-amerikanische Kunst und zeigte in 27 Galerien auf einer Ausstellungsfläche von 4180 m² mehr als 200 Werke von 31 Künstlern, die in Amerika leben und arbeiten. Die Ausstellung trug den Titel „30 Americans“ und verwendete dabei bewusst das Wort „Americans“ anstelle von „Afrikan Americans.“ Man war der Ansicht, dass die Fragen und Probleme, die von den Werken dieser Ausstellung aufgeworfen wurden – Rasse, Klasse, Geschlecht, Identität, um nur einige zu nennen – das Kernstück der amerikanischen Erfahrung bilden.

PUMA ist stolz, diese inspirierende und anregende Ausstellung sowie die Arbeit dieser 31 Künstler zu unterstützen: Nina Chanel Abney, John Bankston, Jean-Michel Basquiat, Mark Bradford, Iona Rozeal Brown, Nick Cave, Robert Colescott, Noah Davis, Leonardo Drew, Renée Green, David Hammons, Barkley L. Hendricks, Rashid Johnson, Glenn Ligon, Kalup Linzy, Kerry James Marshall, Rodney McMillian, Wangechi Mutu, William Pope.L, Gary Simmons, Xaviera Simmons, Lorna Simpson, Shinique Smith, Jeff Sonhouse, Henry Taylor, Hank Willis Thomas, Mickalene Thomas, Kara Walker, Carrie Mae Weems, Kehinde Wiley und Purvis Young.

Die Rubell Family Collection ist bekannt dafür, dass sie Ausstellungen wählt, die zu Austausch und Diskussionen in der Gesellschaft führen. Die Collection sieht dies als grundlegende Freiheit einer demokratischen Gesellschaft an und betrachtet es als ihre Aufgabe, mit der Welt die physischen, sinnlichen und intellektuellen Eigenschaften zeitgenössischer und moderner Kunst zu teilen. Im Einklang mit dieser Mission gab die Ausstellung „30 Americans“ einen wichtigen Überblick über afro-amerikanische Künstler. Passenderweise fiel die Wahl von Barack Obama zum ersten afro-amerikanischen Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika in die Zeit der Ausstellung.

Die Ausstellung lockte die Rekordzahl von 8.000 Besuchern täglich in die Rubell Family Collection und war das Highlight der Art Basel Miami 2008. Auch in den Medien wurde sie als einflussreiche und wegweisende Darstellung dieses besonderen Schaffenswerks gefeiert. Es war PUMA eine besondere Ehre, „30 Americans“ und damit auch den Geist und die Kreativität dieser Künstler unterstützen zu dürfen.



30 Americans beteiligte Künstler
Installationsansicht: Shinique Smith, Xaviera Simmons
Installationsansicht: Kehinde Wiley



Die Reality Bag 2

PUMA ist bekannt für wegweisende kreative Partnerschaften und stellte zusammen mit der Rubell Family Collection die „Reality Bag 2“ in limitierter Auflage für die Saison Frühjahr/Sommer 2009 vor. Zur Unterstützung der Rubell Family Collection erhielt der Schweizer Konzeptkünstler John Armleder den Auftrag, eine limitierte Serie von Handtaschen speziell für die Ausstellung „30 Americans“ zu entwerfen.

Die „Reality Bag 2“ wurde erstmals bei einem Preview-Dinner für „30 Americans“ im Dezember in Miami vorgestellt, das von dem PUMA-Vorstandsvorsitzenden Jochen Zeitz und der Rubell-Familie ausgerichtet wurde. Zur Preview waren Vertreter der internationalen Presse geladen, und die Veranstaltung fiel mit der Eröffnung der Art Basel Miami zusammen. Der offizielle Launch der „Reality Bag 2“ erfolgte ein paar Tage später bei Jennifer Rubells „Annual Art Basel Miami VIP-Frühstück“ für die Ausstellung „30 Americans“.

Die „Reality Bag 2“ ist Teil der „Reality Series“, einer Reihe von Kooperationen mit zeitgenössischen Künstlern zur Entwicklung von Produkten in limitierter Auflage beziehungsweise zur Integration in bereits bestehende Produktsortimente. Sie ist das Nachfolgemodell der erfolgreichen ersten „Reality Bag“, die für die Saison Frühjahr/Sommer 2008 herausgebracht wurde und von der Serpentine Gallery London kuratiert worden war. In Anlehnung an die „PUMA Urban Mobility Edition Bag“ wurde die „Reality Bag“ so gestaltet, dass sie die Welt sowohl im Inneren als auch im Äußeren durch eine intelligente Verwendung innovativer Materialien und Designdetails widerspiegelt. Die Spinne ist eines der unverwechselbaren Motive von John Armleder, ebenso wie das Gehirn bei der ersten „Reality Bag“.

Armleder kreierte das Inhaltskonzept und lud Künstler ein, Kunstwerke zu erschaffen, die jeder der 500 „Reality Bags“ beigefügt werden sollten. Damit ist die „Reality Bag“ ein einzigartiges, mehrfaches Kunst-Stück mit Originalkunstgegenständen des Künstlers selbst und der eingeladenen anderen Künstler. Das Konzept der Verschmelzung von Kunst und Funktionalität in einem Alltagsobjekt ist das Ergebnis der gemeinsamen Kreativität angesagter Künstler, der Rubell Family Collection und von PUMA.

Die „Reality Bag 2“ wird weltweit in PUMA Stores und Galerien verkauft. PUMA spendete 100 Dollar vom Verkauf jeder Tasche an die Contemporary Arts Foundation der Rubell Family Collection, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, mithilfe von Kunst Austausch und Debatten in der Gesellschaft zu fördern. Desweiteren ging eine Spende an das Serpentine Gallery Bildungsprogramm, das sich für die Entwicklung kulturell unterschiedlicher Aktivitäten zur Förderung des Kunstgenusses aller Menschen einsetzt.

Armleder spielt mit dem Gedanken der Tasche als tragbare Galerie, und das Ergebnis ist ein wahrhaft individuelles Kunstwerk.

Zu den an „30 Americans“ beteiligten Künstlern, die auch zur „Reality Bag 2“ beigetragen haben, gehörten John Armleder, Nina Chanel Abney, John Bankston, Jean-Michel Basquiat, Iona Rozel Brown, Nick Cave, Robert Colescott, Noah Davis, Renée Green, Barkley L. Hendricks, Rashid Johnson, Glenn Ligon, Kalup Linzy, Kerry James Marshall, Rodney McMillian, Wangechi Mutu, William Pope L., Gary Simmons, Xaviera Simmons, Shinique Smith, Jeff Sonhouse, Henry Taylor, Hank Willis Thomas, Mickalene Thomas, Carrie Mae Weems und Kehinde Wiley.

“THIS BAG IS AN ARTWORK, CONTAINING ARTWORKS.”

JOHN ARMLEDER

PUMA Creative launches the Reality Bag No. 2 in support of the Rubell Family Collection and its exhibition, “30 Americans”.

Designed in collaboration with iconic conceptual artist John Armleder, the bag is a collector's edition, original multiple artwork. Constructed as a portable gallery, each bag contains art-related items designed by the artist featured in the Rubell Family Collection exhibition “30 Americans”. The Reality Bag No. 2 opens a new world of possibilities through the clever use of innovative material, patterns and design details. Only 500 bags were produced for this project.

For each bag sold, PUMA will donate \$100 to the Contemporary Arts Foundation of the Rubell Family Collection, which seeks to promote social interaction and dialogue through art, and to the Serpentine Gallery Education Program, committed to the development of art, cultural, design activities that promote enjoyment of the arts for all.

The Reality Bag 2 is a collaboration between PUMA and the Rubell Family Collection. PUMA is the proud sponsor of this exhibition.



„Reality Bag 1“ in der Serpentine Gallery

Für die Markteinführung der ersten „Reality Bag“ im Rahmen unseres „Urban Mobility“-Sortiments im Frühjahr/Sommer 2008 schloss sich PUMA mit der Serpentine Gallery in London zusammen, um die Bildungs- und Öffentlichkeitsprogramme der Serpentine Gallery zu unterstützen.

In Zusammenarbeit mit Julia Peyton-Jones und Hans Ulrich Obrist, den Direktoren der Serpentine Gallery, entwarf PUMA die „Reality Bag“ im Rahmen unseres unermüdlichen Engagements für die Unterstützung aufstrebender Nachwuchstalente. Die „Reality Bag“, die als Unterstützung der Serpentine-Programme entworfen wurde, soll mit ihrem Design das langjährige Engagement der Galerie für Kunst, Architektur und Design unterstreichen.

Die „Reality Bag“ ist ein äußerst spannendes neues Produkt. In Anlehnung an die „PUMA Urban Mobility Edition Bag“ wurde sie so gestaltet, dass sie die Welt sowohl im Inneren als auch im Äußeren durch eine intelligente Verwendung innovativer Materialien und Designdetails widerspiegelt. Mit der kreativen Gestaltung des Konzepts dieses wirklich nahezu einmaligen Accessoires beauftragte die Serpentine Gallery den Künstler John Armleder. Armleder kreierte auch das Inhaltskonzept und lud junge Künstler ein, Kunstwerke zu erschaffen, die jeder der 1000 „Reality Bags“ beigelegt werden sollten. Damit ist die „Reality Bag“ ein einzigartiges, mehrfaches Kunst-Stück mit Originalkunstgegenständen des Künstlers selbst und der anderen eingeladenen Künstler, darunter John Trembley und Philippe Decreuzat. Viele andere Künstler steuerten Bücher, DVDs oder Anthologien bei, denn Armleder spielte mit der Idee der Tasche als tragbare Galerie. Das Ergebnis ist ein wahrhaft individuelles Kunstwerk. 100 Dollar vom Verkauf jeder Tasche gingen an die Bildungsprogramme der Serpentine Gallery.

John Armleder, der Designer und Kurator der „Reality Bag“, wurde 1948 in Genf in der Schweiz geboren. Er ist Performancekünstler, Maler, Bildhauer, Kunstkritiker, Kurator und Expeditionsteilnehmer. 1969 war er eines der Gründungsmitglieder der „Groupe Ecart“, und in den 1960ern und 1970ern beteiligte er sich an zahlreichen Fluxus-Aktionen. Seit vier Jahrzehnten gelingt es ihm, sich virtuos und präzise in den Zwischenbereichen der verschiedenen Richtungen der Moderne und der Postmoderne zu bewegen. Er beweist nach wie vor den revolutionären und kooperativen Geist seines frühen Schaffens, indem er künstlerische Risiken eingeht, sich über Hierarchien unterschiedlicher künstlerischer Genres und Objekte hinwegsetzt und mit unterschiedlichsten Künstlern jeder Altersgruppe zusammenarbeitet. Armleders Wunsch, über historische Abgrenzungen hinweg offen für jegliche Ausdrucksformen zu bleiben, ist ein grundlegendes Element seiner künstlerischen Identität. Er ist auch heute noch Inspiration für eine jüngere Generation von Künstlern auf der ganzen Welt. John Armleder lebt und arbeitet in Genf und New York.



Die „Reality Bag“, designt von John Armleder

[Klicken Sie hier, um aktuelle Informationen zu Initiativen von puma.creative für das Jahr 2009 zu erhalten.](#)

2009 unterstützte puma.creative maßgeblich die Hussein Chalayan Retrospektive im Design Museum in London.; Desweiteren förderte puma.creative ein Ausbildungsprogramm in Partnerschaft mit dem Central Saint Martins College of Art and Design, sponserte die Modenschau der Absolventen des Colleges sowie eine Auktion zugunsten des PUMA Central Saint Martins Bursary Award, unterstützte musikalische Kooperationen mit „Afrika Express“, in deren Rahmen 125 afrikanische Künstler in Paris gemeinsam musizierten und ein kostenloses Konzert für mehr als 16.000 Menschen gaben sowie ihre erste gemeinsame CD und DVD aufnahmen. puma.creative rief zudem ein Entwicklungsprogramm für den Zugang zu Kunst in ganz Afrika mit dem „Creative Afrika Network“ („CAN“) ins Leben und vergab „CAN Botschafter-Awards“ an 20 Personen als Anerkennung ihrer Verdienste um Kunst sowie 40 „Mobility Grants“ - Stipendien, die Künstlern Reisen zu wichtigen kulturellen Ereignissen ermöglichen. Außerdem unterstützte puma.creative im Jahr 2009 die Bamako Biennale in Mali sowie das Arts in Marrakech Festival in Marokko.





PUMAs Nachhaltigkeitskonzept in Realität und Praxis

PUMA und der United Nations (UN) Global Compact

PUMA unterstützt seit 2006 den United Nations Global Compact, eine strategische, politische Initiative für Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit und Strategien an zehn allgemein akzeptierten Prinzipien in Bezug auf Menschenrechte, Arbeit, Umwelt und Korruptionsbekämpfung ausrichten wollen. Indem Unternehmen diese Prinzipien befolgen, werden sie zu Katalysatoren, die dafür sorgen, dass sich Märkte, Handel, Technologie und Finanzen zum Wohle der Volkswirtschaften und Gesellschaften auf der Welt weiter entwickeln. PUMA trat dem UN Global Compact bei, nachdem die PUMA-Aktie 2006 zum ersten Mal in den Dow Jones Sustainability Index aufgenommen wurde.

PUMA hat die Prinzipien des UN Global Compact in vielen Betriebs- und Unternehmensprozessen implementiert und eingebunden. Wir haben uns entschieden, dieses Kapitel anhand der 10 Prinzipien des UN Global Compact zu strukturieren, um zu zeigen, wie sich PUMA konsequent den Prinzipien des Global Compact verpflichtet fühlt.

Die 10 Prinzipien

Die Prinzipien des Global Compact beruhen auf einem weltweiten Konsens, der sich herleitet aus

- der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte
- der Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit
- der Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung und
- dem Übereinkommen der Vereinten Nationen gegen Korruption.

Der Global Compact verlangt von den Unternehmen, innerhalb ihres Einflussbereichs einen Katalog von Grundwerten auf dem Gebiet der Menschenrechte, der Arbeitsnormen, des Umweltschutzes und der Korruptionsbekämpfung anzuerkennen, zu unterstützen und in die Praxis umzusetzen:

- | | |
|------------|--|
| | MENSCHENRECHTE |
| Prinzip 1 | Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen. |
| Prinzip 2 | |
| | ARBEITSNORMEN |
| Prinzip 3 | Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für |
| Prinzip 4 | die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit, |
| Prinzip 5 | die Abschaffung der Kinderarbeit und |
| Prinzip 6 | die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten. |
| | UMWELTSCHUTZ |
| Prinzip 7 | Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen, |
| Prinzip 8 | Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen, und |
| Prinzip 9 | die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern. |
| | KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG |
| Prinzip 10 | Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung. |

Menschenrechte

Menschenrechte

Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten (Prinzip 1); und sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen (Prinzip 2).

Im Jahr 2008 wurde der 60. Jahrestag der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte gefeiert. Leider ist es auch heute noch traurige Realität, dass in vielen Auseinandersetzungen und Konflikten selbst die grundlegendsten Menschenrechte verletzt werden. Die Partnerschaft mit der Organisation „Peace One Day“, die vom britischen Schauspieler und Filmemacher Jeremy Gilley ins Leben gerufen wurde, ist eine Form von PUMAs Bemühungen um die Unterstützung und den Schutz der Menschenrechte.

PUMAs Verhaltenskodex

Um sicherzustellen, dass bei unserem täglichen Geschäft Menschen- und Arbeitsrechte geachtet werden, haben wir vor 16 Jahren den PUMA Verhaltenskodex eingeführt, der für alle Produzenten von PUMA-Produkten verpflichtend ist. Er hängt in der jeweiligen Landessprache deutlich sichtbar in den Produktionsfabriken aus.

Somit setzen wir uns gemeinsam mit unseren Partnern für höchste ethische Standards ein und betonen schriftlich:

Wir, die PUMA AG, erklären hiermit die strikte Befolgung der in den Menschenrechtsgesetzen festgelegten Richtlinien



PUMA AG
PUMA WAY 1, D-91074 Herzogenaurach

Verhaltenskodex

Wir, die PUMA AG, erklären hiermit die strikte Befolgung der in den Menschenrechtsgesetzen festgelegten Richtlinien. Damit verpflichten wir uns und unsere Partner zur Einhaltung hoher ethischer Standards und garantieren den folgenden Verhaltenskodex:

- Keine Beschäftigung von Arbeitnehmern, die jünger als 15 Jahre sind bzw. die unter das Mindestalter, welches durch entsprechende gesetzliche Reglementierung festgelegt ist, fallen, oder welche die Schulpflicht noch nicht beendet haben. Die entsprechend höherwertige Reglementierung der drei genannten Fälle hat Vorrang.
- Die Einhaltung der entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen im Hinblick auf den Umgang mit gesundheitsschädlichen Substanzen sowie der Arbeitssicherheitsbedingungen und die Einhaltung der Reglementierungen zum Schutz der Umwelt.
- Eine normale Arbeitswoche in Übereinstimmung den mit lokalen Arbeitsgesetzen, bis zu einem Maximum von 48 Stunden und einem Limit von 12 Überstunden. Ein Tag der 7 Tageweche ist frei. Überstunden werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen vergütet.
- Eine Entlohnung welche die Grundbedürfnisse befriedigt sowie die Gewährung aller gesetzlich geregelten Vergünstigungen. Als Bemessungsgrundlage ist hier der gesetzlich vorgeschriebene Mindestlohn bzw. der in der Branche übliche Lohn, je nachdem welcher Lohn höher liegt, anzusetzen.
- Respektierung der Gleichheit unabhängig von Rasse, Religion, Alter, sozialen Verhältnissen, politischen Einstellung, Geschlecht, sexueller Orientierung, oder der Position im Unternehmen.
- Respektierung der Würde am Arbeitsplatz. Keine Form der Zwangsarbeit, Belästigung, Beschimpfung und/oder körperlichen Bestrafung.
- Vereinigungsfreiheit sowie das Recht auf Mitgliedschaften in Gewerkschaften oder anderen arbeitsrechtlichen Organisationen sowie das Recht auf Kollektivverhandlungen.

Bei Fragen und Anregungen zu diesem Kodex wenden Sie sich bitte direkt an sustain@puma.com oder telefonisch an:

S.A.F.E. Office China	Tel. + 86 20 38815769	Fax. +86 20 38805767
S.A.F.E. Office Far East & America	Tel. + 632 886 07 16	Fax. + 632 886 0718
S.A.F.E. Office Europe, Middle East & Africa	Tel. + 49 9132 81 2660	Fax. + 49 9132 81 2514



The Fair Labor Association (FLA)

2004 schloss sich PUMA der Fair Labor Association an. Im Rahmen der Mitgliedschaft in dieser gemeinnützigen Organisation wurde unser PUMA Verhaltenskodex auf den Kodex der FLA abgestimmt. Zudem wird ein bestimmter Prozentsatz der PUMA Lieferanten regelmäßig in unangekündigten Fabrik-Audits durch akkreditierte externe Prüfer der FLA bewertet. Wir sind daher verpflichtet, der FLA jährlich eine aktuelle Liste unserer Lieferanten zur Verfügung zu stellen. Seit 2005 ist diese Liste auch der Öffentlichkeit zugänglich.

Durch die Mitgliedschaft in der FLA hat PUMA die Möglichkeit, sich an Kapazitätsaufbauprojekten und -programmen zu beteiligen, die von dieser speziellen Organisation durchgeführt werden. Für unsere Stakeholder, darunter auch Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften, stellt die FLA einen unabhängigen Kanal für offizielle „externe Beschwerden“ dar, falls sie der Ansicht sind, dass der PUMA Verhaltenskodex in der Fabrik eines Lieferanten missachtet wurde.



PUMAs jährlicher Stakeholder-Dialog – „Die Banzer Gespräche“

Im November 2008 lud PUMA erneut eine große Zahl seiner Stakeholder, Vertreter von Nichtregierungsorganisationen, Kritiker und CSR-Experten zum jährlichen Stakeholder-Meeting in das Kloster Banz im deutschen Bad Staffelstein ein. Die Teilnehmer führten einen offenen und konstruktiven Dialog zur Klärung ausstehender Fragen im Interesse unserer Stakeholder und sprachen über die zukünftige Strategie von PUMA im Hinblick auf die Einhaltung von sozialen und ökologischen Standards.

Zum ersten Mal wurde 2008 das Format der Banzer Gespräche geändert. An einem Abend beteiligte sich Jochen Zeitz an einer Diskussion mit einer Reihe von CSR-Experten. Gemeinsam mit Vertretern vom Deutschen Netzwerk für Wirtschaftsethik (DNWE), der Fair Labor Association, einem Mitglied der Bayerischen Landesregierung, einem Universitätsprofessor sowie den Autoren Alexandra Harney („The China Price“) und Greg Roberts („Shantaram“) tauschte sich Zeitz über die Erfordernis eines Paradigmenwechsels vor dem Hintergrund der Finanzkrise, des Klimawandels und des Lebensstils für Gesundheit und Nachhaltigkeit („LOHAS“) aus. [Sehen Sie sich hier die Diskussion an.](#)

Arbeit

Arbeit

Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren (Prinzip 3).

Bei PUMA gibt es schon seit langem Arbeitnehmervertretungen und Kollektivverhandlungen. In unserem Aufsichtsrat sitzen zwei Arbeitnehmervertreter, und ein gewerkschaftlich organisierter Betriebsrat ist in unserer deutschen Zentrale in Herzogenaurach im Amt.

Betrachtet man sich unsere Lieferantenkette, so wird die Lage etwas komplizierter. Spezielle gesetzliche Beschränkungen von Arbeitnehmerrechten in einigen unserer Beschaffungsländer erkennen nicht das Recht von Arbeitnehmern auf Streik oder auf die Gründung von Gewerkschaften an. Dies gilt besonders für China und Vietnam. In den meisten Exporthandelszonen gilt auch der Grundsatz „Keine Gewerkschaft – kein Streik“. Vor dem Hintergrund dieser Einschränkungen lässt sich der Sozialstandard der Vereinigungsfreiheit und der Kollektivverhandlungen zugegebenermaßen in den Fabriken vieler unserer Zulieferer nur schwer durchsetzen.

Wir vertreten bei PUMA die Position, dass wir die Gründung einer Gewerkschaft in einer Fabrik nicht in die Wege leiten, aber die richtige Atmosphäre für die Ausübung dieses Rechts schaffen und sicherstellen, dass die Fabriken die Ausübung dieser Rechte achten. Gleichzeitig befürworten wir die Gründung von Arbeitnehmerausschüssen - nicht als Ersatz für Gewerkschaften, sondern als Ausgangspunkt, so dass sich Arbeitnehmer bewusst sind, was sie am Arbeitsplatz bewirken und wie sie Verbesserungen ihrer Arbeitsbedingungen herbeiführen können. Weitere Einzelheiten entnehmen Sie bitte unserer Antwort auf die [Play Fair-Kampagne](#).

Zwar wurde die Vereinigungsfreiheit selbst nicht aktiv in den Fabriken umgesetzt, aber die konstanten Bemühungen um die Schärfung des Bewusstseins für dieses Recht durch Maßnahmen wie die Veröffentlichung des PUMA Verhaltenskodex am Arbeitsplatz sowie häufige Fabrikauditierungen haben dazu beigetragen, dass die Arbeiter die Möglichkeit zur Beteiligung an Massenaaktionen haben, um für ihre Rechte eintreten zu können. Im Jahr 2007 und insbesondere im Jahr 2008 kam es in Vietnam und China zu mehreren wilden Streiks von Arbeitnehmern, die unter anderem Lohnhöhungen forderten. Diese Vorfälle bewiesen, dass Massenaaktionen von Arbeitnehmern die natürliche Folge sind, wenn sie den Eindruck haben, dass wichtige Bedürfnisse nicht erfüllt werden oder wenn die Unternehmensleitung die Beschäftigten bei wichtigen Entscheidungen nicht einbezieht. Arbeitnehmer wissen heute sehr genau, wann sie sich zusammenschließen sollten, und sie werden das auch ohne die Hilfe anderer Parteien tun. Aber ohne den angemessenen Respekt der Arbeitgeber für das Verhältnis zwischen den Tarifparteien werden Streiks der einzige und nicht der letzte Ausweg sein.

Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit eintreten (Prinzip 4).

Alle Formen von Zwangsarbeit - ob Gefängnisarbeit, Schuldknechtschaft oder erzwungene Überstunden - werden vom PUMA Verhaltenskodex ausdrücklich verboten. Während viele unserer direkten PUMA Mitarbeiter durch ausgereifte Arbeitsgesetzgebung und unsere internen Personalpraktiken sowie durch die Arbeitnehmervertretung geschützt werden, sind die meisten unserer indirekten Mitarbeiter in den Fabriken unserer Zulieferer stärker von versuchter Zwangsarbeit bedroht. Dies gilt insbesondere für Wanderarbeiter. Wir haben daher unsere Zulieferer verpflichtet, einen Grundsatz zur Verhinderung von Zwangsarbeit zu erstellen und haben einen zugehörigen separaten Fragenkatalog in unsere Auditierungs-Datenbank aufgenommen. Durch unsere puma.safe Audits wird die Einhaltung des PUMA Verhaltenskodex bei jedem Zulieferer regelmäßig überprüft. Wir achten zum Beispiel darauf, dass alle Arbeiter eine Kopie ihrer Arbeitsverträge haben, vor der Aufnahme ihrer Arbeit keine Kautionsleistung leisten müssen und dass die Fabriken den Arbeitern keine überhöhten Darlehen geben, aus denen sich dann als Folge von Schulden eine Form von Schuldknechtschaft ergeben könnte. Fabriken, die Gefängnisarbeit oder Schuldknechtschaft dulden, werden automatisch als PUMA Zulieferer ausgeschlossen - unabhängig davon, wie gut sie andere Vorschriften einhalten oder welche unternehmerische Leistung sie vorweisen können.

Unternehmen sollen für die Abschaffung der Kinderarbeit eintreten (Prinzip 5).

Kinderarbeit war das herausragendste Thema, als NGOs in den 1990ern begannen, die Überwachung von Zuliefererbetrieben zu fordern. Im Jahr 2000 war eine große Textilfabrik in Kambodscha das Ziel einer NGO-Kampagne gegen Kinderarbeit. Diese Kampagne führte damals dazu, dass sich große, bekannte Marken von diesem Zulieferer abwandten. PUMA wollte gerade mit dieser Fabrik eine Geschäftsbeziehung beginnen, führte den Plan aber nicht zu Ende. Zu Anfang des neuen Jahrhunderts deckten unsere Fabrikaudits auf, dass in einigen Fällen Arbeiter, die bei den Audits das gesetzlich vorgeschriebene Mindestalter erreicht hatten, zum Zeitpunkt ihres Beschäftigungsbegins noch minderjährig gewesen waren. Diese Vorfälle wurden den Fabriken als Negativpunkt vorgehalten – eine Schwäche bei ihren Einstellungsverfahren und eine Nichteinhaltung unserer Standards. Die Fabriken wurden dann gewarnt, dass ähnliche Vorfälle in der Zukunft ernsthafte Konsequenzen nach sich ziehen würden.

Die verschiedenen Kampagnen gegen Kinderarbeit, die konsequente Bestrafung der Verletzung des Kinderarbeitsstandards und die Unnachgiebigkeit, mit der PUMA den Standard durchgesetzt hat, hob das Bewusstsein der Fabriken für das Thema Kinderarbeit auf ein höheres Niveau. Die Anstrengungen Dritter wie der Independent Monitoring Association for Child Labor (IMAC) in Pakistan ergänzten unsere eigenen Kontrollen. Daher achten Fabriken zunehmend genau darauf, dass keine minderjährigen Arbeiter beschäftigt werden. Wenn Geburtsurkunden oder andere Altersnachweise unglaubwürdig oder nicht ausreichend sind, müssen die Fabriken kostenlos Möglichkeiten für einen medizinischen Altersnachweis bereitstellen. Daher ist seit langer Zeit kein Fall von Kinderarbeit mehr bekannt geworden.

Seit kurzem jedoch scheint das Problem der Beschäftigung minderjähriger Arbeitnehmer wieder zuzunehmen, da in Regionen mit umgekehrter Migration wie Südchina und in den Großstädten Vietnams ein Mangel an Arbeitskräften herrscht. Jüngste Audit-Ergebnisse zeigten, dass in einigen Fällen PUMA-Zulieferer junge Arbeitnehmer eingestellt haben, ohne ihre Altersnachweise ausreichend zu prüfen. 2008 wurde bei einem direkten Zulieferer ein Fall von zwei Arbeitern im Alter von 14 und 15 Jahren gemeldet.

Für PUMA gilt in Fragen von Kinderarbeit unverrückbar eine Nulltoleranz. Wir haben unsere Fabriken gewarnt, dass sie strikt ordnungsgemäße Einstellungsverfahren umsetzen und, wie von der FLA und anderen ähnlichen Organisationen vorgeschlagen, Korrekturpläne für Jugendarbeitsschutz-Bestimmungen beachten müssen. Und wir werden die Einhaltung dieser Vorschriften auch in Zukunft genau überwachen.



Ghana, Eröffnungsmatch von „One Day One Goal“

PUMA gegen Kinderarbeit

Das Recht eines Kindes ist es, die Kindheit spielend und lernend zu verbringen und nicht als billige Arbeitskraft in heruntergekommenen Fabriken der Textilindustrie.

Auch PUMA kann (noch) keine hundertprozentige Kontrolle der kompletten Lieferantenkette vom Baumwollsaamen zum fertigen Produkt garantieren. Allerdings wurde mit dem puma.safe Konzept in den letzten Jahren bei PUMA ein umfangreiches Überwachungssystem implementiert, um die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) bei allen Vertragspartnern zu gewährleisten.

Bei unseren Fabrik-Audits wird nicht nur die aktuelle Anwesenheit oder Abwesenheit von Kindern in den Fabriken überprüft, sondern vielmehr auch, ob die Fabriken ein geeignetes Management- und Dokumentationssystem geschaffen haben, um Kinderarbeit generell ausschließen zu können. So wird beispielsweise abgefragt, ob die Firmenrichtlinien zum Einstellungsalter dem PUMA Verhaltenskodex entsprechen und in allen Personalunterlagen verlässliche Dokumente zum Altersnachweis (in der Regel eine Kopie des Personalausweises) enthalten sind. Weiterhin wird abgefragt, ob spezifische Regelungen zum Jugendschutz in der Firma bekannt sind und eingehalten werden. Ergänzt wird dieses interne Monitoring seit 2004 durch eine externe Verifizierung über die Fair Labor Association.

Diese Monitoringsysteme sind bei PUMA seit vielen Jahren implementiert. Die Erfahrung aus über 2000 Audits zeigt, dass nahezu alle besuchten Fabriken die Notwendigkeit zum absoluten Verbot von Kinderarbeit verstehen und unterstützen. Dies gilt selbst für Fabriken, die wegen anderer Kodex-Elemente unsere Audits nicht bestanden haben. Dennoch zeigen sich auch hier Grenzen der Überwachbarkeit auf. Beispielsweise verlassen sich die Auditoren des puma.safe Teams und der Fair Labor Association im Allgemeinen auf die Authentizität von offiziellen Altersnachweisen wie Personalausweisen oder Geburtsurkunden. Nur im Fall, dass diese Dokumente fehlen oder berechtigte Zweifel bestehen wird beispielsweise ein medizinischer Altersnachweis verlangt.

Weiterhin besucht unser puma.safe Team, wo immer möglich, auch Subunternehmer (Second Tier Supplier) der PUMA Hersteller, sofern vorhanden. Dies setzt jedoch voraus, dass alle Subunternehmer PUMA auch gemäß der so genannten FLA Annual Supplier Certification gemeldet werden.

PUMA versucht seit Jahren, mit innovativen Konzepten und Ideen Akzente im Bereich von Sozial- und Umweltstandards zu setzen. Unsere Ideen diskutieren wir in Kooperation mit dem Deutschen Netzwerk für Wirtschaftsethik in jährlichen Treffen mit allen Interessengruppen wie beispielsweise Greenpeace, Oxfam, Gewerkschaftsverbänden und der FLA.

Eine Übersicht über unsere Aktivitäten stellen wir regelmäßig in Form von Nachhaltigkeitsberichten zusammen.

Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten (Prinzip 6).

PUMA ist der Überzeugung, dass niemand diskriminiert werden darf. Wir achten bei unserer Einstellungspolitik auf Gleichberechtigung und erwarten das Gleiche von unseren Geschäftspartnern. Unsere Personalabteilung in Deutschland schult Mitarbeiter von PUMA in Fragen von Nichtdiskriminierung und Vielfalt, und im Fall von Fragen oder Beschwerden steht ein spezieller Gleichberechtigungsbeauftragter als Ansprechpartner zur Verfügung. Ähnlich wie in unseren globalen Teams herrscht auch in unserem Vorstand Vielfalt hinsichtlich Nationalitäten und Geschlecht. [Bitte klicken Sie hier, um weitere Informationen zu erhalten.](#)

Einige Paragraphen unseres PUMA Verhaltens- und Ethikkodex befassen sich mit Gleichheit, und unser puma.safe Team überwacht mit regelmäßigen puma.safe Audits, ob in den Fabriken von Zulieferern Nichtdiskriminierungsgrundsätze implementiert wurden. Kapazitätsaufbauinitiativen auf Zuliefererebene ergänzen unsere Bemühungen. 2008 veranlassten wir zum Beispiel eine Schulung zu Gleichberechtigung für die Arbeiterinnen und Arbeiter unseres Haupttextillieferanten in der Türkei vor.

PUMA Ethikkodex

PUMAs Ethikkodex wurde 2005 eingeführt und führt detailliert die grundlegenden Werte, die ethischen Prinzipien und die ethischen Standards des Unternehmens auf, die das Mitarbeiterverhalten und den Umgang mit allen PUMA Stakeholdern lenken und bestimmen. Zu den Stakeholdern von PUMA gehören Mitarbeiter, Kunden, Zulieferer, Aktionäre und die Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten. Der Ethikkodex hilft unseren Beschäftigten, unsere Standards zu verstehen, und Angestellte werden bereits an unserem „Begrüßungstag“ für neue Mitarbeiter damit vertraut gemacht.



PUMA AG

Würzburger Str. 13, D-91074 Herzogenaurach

ETHIK-KODEX

Mit diesem Kodex bekennt sich PUMA sowohl im individuellen als auch im unternehmerischen Bereich zu ethischem und verantwortungsvollem Verhalten. Der Kodex erläutert unsere wichtigsten Prinzipien und beinhaltet Richtlinien für den Umgang mit unseren Stakeholdern. Im Hinblick auf diese Gruppe haben wir zusätzlich zu dem bereits existierenden Code of Conduct, der primär auf unsere Hersteller ausgerichtet ist, den folgenden Kodex entwickelt:

- PUMA achtet in allen Ländern, in denen das Unternehmen vertreten ist, das geltende Recht und die gesetzlichen Bestimmungen.
- PUMA und seine Angestellten werden Situationen, die einen Interessenskonflikt zur Folge haben könnten, vermeiden. Vorteilsannahmen sind strikt untersagt.
- PUMA unterstützt finanziell keine politischen Parteien.
- PUMA bestärkt und unterstützt seine Angestellten darin, sich karitativ zu engagieren.
- PUMA ist der Überzeugung, dass niemand diskriminiert werden darf. PUMA stellt seine neuen Mitarbeiter unter Beachtung des Prinzips der Chancengleichheit ein und erwartet von seinen Angestellten, dass sie sich im täglichen Umgang ethisch korrekt verhalten und die Menschenrechte respektieren.
- PUMA zeigt keinerlei Toleranz gegenüber jedweder Form von Gewalt oder Missbrauch und sucht nach Möglichkeiten der aktiven Konfliktlösung.
- PUMA achtet das Recht jedes einzelnen auf Religionsfreiheit.
- PUMA respektiert die Privatsphäre seiner Kunden und gibt ohne ausdrückliches vorheriges Einverständnis keinerlei persönliche Daten an Dritte weiter.
- PUMA ist sich seiner Verantwortung gegenüber seinen Stakeholdern, seinen Kunden und gegenüber der Umwelt bewusst und folgt dem Prinzip der nachhaltigen Entwicklung.

Bitte richten Sie sich mit Rückfragen und Anregungen zu diesem Kodex an ethics@puma.com.



Umwelt

Umwelt

Auf Umweltschutz legt PUMA besonderen Wert. Wir haben es uns nicht nur zur Aufgabe gemacht, die Herstellung unserer Produkte für unsere Partner und Zielgruppen transparent und umweltfreundlich zu gestalten, sondern unsere Standards auch kontinuierlich zu verbessern.

Die vollständige Integration von Umweltgrundsätzen in unsere Unternehmensstrategie ist eine große Herausforderung bei PUMA. Unsere langfristigen wirtschaftlichen Aussichten hängen von der Verankerung von Umweltschutz und nachhaltiger Entwicklung in unserer Unternehmensstrategie ab. Die Eliminierung schädlicher Substanzen aus Produkten von PUMA sowie die Kontrolle ökologisch sensibler Emissionen in das Wasser, die Luft und den Boden sind entscheidende Faktoren für die Erreichung dieses Ziels.

Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen (Prinzip 7).

PVC-freie Produkte

PUMA war das erste Sportartikelunternehmen, das PVC aus seiner Produktpalette verbannt hat. Obwohl PVC sehr gute technische Produkteigenschaften besitzt, haben wir uns zu diesem Schritt entschlossen, da PVC bei der Produktion und Entsorgung Umweltschäden verursachen kann. Stattdessen arbeiten wir nun mit alternativen Materialien wie Polyurethan, Silikon, Ethylvinyl-Acetat (EVA) oder natürlichem Kautschuk – alles Beispiele für nachhaltige Rohstoffe. Alle unsere Produkte tragen das Label „PVC Free“.

Darüber hinaus hat PUMA eine strikte Liste aller verbotenen Schadstoffe, die so genannte „Restricted Substances List“ („RSL“), mit detaillierten Grundsätzen und Vorgehensweisen erstellt, um sicherzustellen, dass die angegebenen Stoffe in allen PUMA Produkten sorgfältig und adäquat kontrolliert werden. In Zusammenarbeit mit Mitwettbewerbern und Stakeholdern aktualisieren wir unsere „RSL“ kontinuierlich, um den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen Rechnung zu tragen. Weitere Informationen finden Sie in unserem puma.safe Handbuch zu Umweltstandards.

Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen (Prinzip 8).

Nachverfolgung wichtiger Umweltkennzahlen bei PUMA

Als Vorsitzender des Umweltausschusses der Federation of the European Sporting Goods Industry (FESI) beteiligt sich PUMA aktiv an Initiativen zur Förderung und Verbesserung des Umweltschutzes in unserer Branche. Für unsere eigene Bemühungen haben wir Umweltkennzahlen („Environmental Key Performance Indicators“, „EKPIs“) festgelegt, die regelmäßig anhand klarer und ehrgeiziger Ziele gemessen werden. Wir haben diese Überwachung auch auf unsere Logistikpartner und Zulieferer ausgeweitet, die wir zur Entwicklung ihrer eigenen Umweltmanagementsysteme auffordern und sie dabei auch unterstützen. Ein Beispiel dafür ist in China das Projekt „Integrated Management Systems“. Weiter hinten in der Lieferantenkette gehen wir in einem ersten Schritt Partnerschaften mit Initiativen wie „Cotton Made in Africa“ ein, um umweltverantwortliche Produktionspraktiken bereits in der Rohstoffphase zu fördern.



PVC-freier PUMA Laufschuh

Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern (Prinzip 9).

PUMA Plaza – Die neue Firmenzentrale setzt Maßstäbe im Umweltschutz

Bei der Konstruktion seiner neuen Firmenzentrale in Herzogenaurach ist PUMA seiner Umweltpolitik konsequent gefolgt und will durch die Verwendung zahlreicher innovativer Energiesparkonzepte einen deutlichen Beitrag zum Klimaschutz liefern.

Bis zur Fertigstellung Ende 2009 werden wir 50 Millionen Euro in das neue Hauptgebäude investiert haben und in Zukunft durch innovative Konzepte deutlich an Strom, CO₂, Wasser und damit auch Geld einsparen.

Die PUMA Plaza bietet auf einer Gesamtfläche von 50.000 m² einem Verwaltungszentrum, einem Brand-Center sowie einem Concept und Factory Outlet Store Platz. Durch moderne Betonkerntemperierung werden die Gebäude umweltverträglich grunderwärmt und grundgekühlt und entsprechen damit modernen ökologischen Ansprüchen. Auf dem Dach des Outletgebäudes ist eine 1.000 m² große Photovoltaik-Anlage geplant, die jährlich 70.000 Kilowatt-Stunden Strom erzeugt und damit den Energie-Bedarf von 20 Einfamilienhäusern mit Drei- bis Vier-Personen-Haushalten pro Jahr deckt. Zusammen mit 140 m² an Solarmodulen, die in Fensterfassaden integriert sind, spart PUMA somit 35 Tonnen CO₂ pro Jahr ein. Die Laufzeit des Photovoltaik-Kraftwerks wird auf circa 25 Jahre geschätzt, was eine Einsparung von 875 Tonnen CO₂ bedeutet. Warmwasser wird in der PUMA Plaza durch Sonnenkollektoren auf dem Dach des Verwaltungsgebäudes zum Teil per Solarkraft erzeugt und Kosten für Kühlungs-Energie im Sommer werden durch einen Sonnenschutz an der Südseite des Hauptgebäudes gesenkt werden.

Mit der Ressource Wasser geht PUMA sparsam um, indem die Toiletten künftig mit Regenwasser gespült werden, das in einer Zisterne gesammelt wird. Als sichtbares Zeichen für die 700 Mitarbeiter und als natürlicher Klimapuffer dient eine extensive Begrünung der 1500 m² großen Dachflächen des neuen Brand Centers und Besucherrestaurants, die Hitze und UV-Strahlung abhält und für ein besseres Raumklima sorgen soll. Präsenzmelder, die automatisch das Licht abschalten, wenn Mitarbeiter nicht an ihrem Arbeitsplatz sind, tragen zusätzlich zur Einsparung von Strom bei.

Bei der Erarbeitung der Einsparkonzepte arbeitete PUMA mit dem renommierten Institut für Energie und Gebäude (ieg) in Nürnberg zusammen, das der geplanten neuen Firmenzentrale einen Energiepass ausstellte.

Die Zahlen für die PUMA Plaza zeigen, dass sich das Solarenergiesystem nach elf Jahren amortisiert haben wird. So sparen wir Geld und beweisen gleichzeitig, dass Investitionen in den Klimaschutz eine Win-Win-Situation für die Umwelt und die Unternehmensbilanz darstellen.

Solaranlage auf PUMAs neuer Firmenzentrale PUMA Plaza, Deutschland.



Korruptionsbekämpfung

Anti-Korruption

Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung (Prinzip 10).

Corporate Governance bei PUMA

Für uns bei PUMA ist die effektive Implementierung des Corporate Governance Kodex ein wichtiges Element unserer Unternehmenspolitik. Transparentes und verantwortungsbewusstes Konzernmanagement ist eine unerlässliche Voraussetzung für die Erreichung unserer Unternehmensziele und für ein nachhaltiges Wachstum des Konzernwerts. Der Vorstand und der Aufsichtsrat arbeiten eng zum Wohle des gesamten Unternehmens zusammen, um ein effizientes, wertebasiertes Management und Kontrollen für das Unternehmen auf der Grundlage guter Unternehmensführung sicherzustellen. PUMA folgt den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“. Weitere Informationen zu Corporate Governance finden Sie in unserem Geschäftsbericht und auf unserer Website <http://www.about.puma.com/>

PUMA Kodex für Geschäftsverhalten

Bestechung und Korruption zerstören das Vertrauen auf dem Markt und bei Geschäftsbeziehungen, schwächen die ökonomische und soziale Entwicklung und schaden der Transparenz bei Geschäftsabschlüssen. PUMA steht für Geschäftsaktivitäten, die frei sind von der unfairen Beeinflussung durch Bestechung und Korruption. PUMA unterstützt und fördert das Bewusstsein für Korruptions- und Bestechungsbekämpfung bei seinen Beschäftigten und in den Geschäftsbeziehungen in allen Niederlassungen weltweit. Aus diesem Grund hat die Beschaffungsorganisation von PUMA, World Cat Ltd, im Jahr 2006 einen Kodex für Geschäftsverhalten eingeführt, der allen Geschäftspartnern und den Beschäftigten, die möglicherweise mit Korruptions- und Bestechungsbekämpfungspraktiken zu tun haben könnten, vorgelegt wird.

PUMA besteht auf fairem Geschäftsverhalten, Ehrlichkeit, Offenheit und Integrität seiner Beschäftigten und des Managements und erwartet das Gleiche von den Beziehungen untereinander und zu den Geschäftspartnern. Wir befolgen bei unseren Geschäften geltende Gesetze und Bestimmungen und erwarten, dass unsere Mitarbeiter bei ihrer Arbeit die Gesetze streng befolgen und kein illegales, unaufrichtiges oder unethisches Verhalten an den Tag legen.

Der Kodex für Geschäftsverhalten legt ausdrücklich fest, dass wir bei PUMA keine illegalen Zahlungen an Regierungsvertreter dulden sowie keine illegalen Zahlungen von Regierungsvertretern annehmen. Auch betreiben wir keine politischen Aktivitäten und keine politische Unterstützung, die den Gesetzen in den Ländern, in denen wir geschäftlich tätig sind, zuwiderlaufen. Die Annahme von Vorteilen in Verbindung mit dem Geschäft von PUMA ist verboten und steht den Grundsätzen von PUMA entgegen. Mitarbeiter dürfen keine Vorteile von Zulieferern oder anderen derzeitigen oder zukünftigen Geschäftspartnern fordern. PUMA definiert „Vorteil“ sehr weit: Für uns gehören dazu alle Bar- oder anderweitigen Geschenke, Darlehen, Stellenangebote, Verträge, Dienstleistungen oder Gefälligkeiten. Wenn ein Mitarbeiter der Ansicht ist, dass ein bestimmter Vorteil eine „Gegenleistung“ ist oder wenn er/sie nicht sicher bestimmen kann, ob er/sie diesen bestimmten Vorteil annehmen soll, dann ist in dieser Angelegenheit die Beratung und Anweisung des Managers der Zweigstelle oder des Leiters der Beschaffungsabteilung einzuholen. PUMAs Kodex für Geschäftsverhalten kann nicht alle Antworten auf Fragen enthalten, die sich für Mitarbeiter von PUMA in ihrem täglichen Geschäftsalltag ergeben können. Der Kodex ersetzt nicht den gesunden Menschenverstand.

10 Jahre Sozialstandards: Die Geschichte des PUMA.Safe Konzeptes

1993

Erster Verhaltenskodex („Code of Conduct“) als Teil der Lieferantenverträge

1999

PUMA veröffentlicht erstes puma.safe Handbuch für Lieferanten

2000

Beginn formeller puma.safe Audits für alle Lieferanten

2002

PUMA veröffentlicht ersten Umwelt- und Sozialbericht und erhält Preis für Wirtschaftsethik vom Deutschen Netzwerk für Wirtschaftsethik, DNWE

2002

Einbezug aller Lizenznehmer weltweit in das puma.safe Auditierungsverfahren

2003

Erstes PUMA Stakeholder-Meeting in Banz

2004

PUMA wird Mitglied der Fair Labor Association (FLA)

2005

Nachhaltigkeitsbericht in Übereinstimmung mit den GRI-Richtlinien

2005

Erster Ethik-Kodex für PUMA Mitarbeiter

2005/2006

PUMA wird in die Aktien-Indizes FTSE4Good und Dow Jones Sustainability Index aufgenommen

2006

PUMA tritt dem UN Global Compact bei

2007

PUMA wird von Greenpeace mit „grün“ bewertet und erhält vollständige FLA-Akkreditierung; Nachhaltigkeitsbericht wird extern beurteilt und erhält Bewertungsstufe A+ der Global Reporting Initiative, GRI

2008

PUMA produziert Fairtrade-Fußball und „Cotton Made in Africa“-Textilien. Ein bestimmter Prozentsatz nachgeordneter Lieferanten, die sogenannten Unterauftragnehmer, wird in das Compliance-Programm integriert. puma.safe wird ein Teil der PUMAVision, für die die Werte „fair, ehrlich, positiv und kreativ“ gelten



Grüne Energieproduktion bei einem PUMA Zulieferer in Indien

PUMA gründet Abteilung für soziale und ökologische Angelegenheiten

PUMAs Anstrengungen zur Wahrung von Sozial- und Arbeitsstandards in unserer Lieferantenkette in Asien begannen 1993, als wir unseren PUMA Verhaltenskodex in unseren Produktionsstätten für Schuhe und Bekleidung einführten und implementierten. Diese ersten Bemühungen wurden damals jedoch nicht von einer eigenen Abteilung bei PUMA vorangetrieben, sondern vielmehr von den einzelnen Beschaffungsabteilungen von PUMA selbst. Schlagwörter wie „Corporate Social Responsibility“, unternehmerische Gesellschaftsverantwortung, und „Triple Bottom Line“, die dreifache Rechenschaftslegung nach sozialen, ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten, mit denen die Compliance-Bestrebungen eines Unternehmens beschrieben werden, waren damals noch völlig unbekannt und unter keinen Umständen in das Alltagsgeschäft implementiert.

In der zweiten Hälfte der 1990er verlagerten mehr und mehr Konzerne ihre Produktion ins Ausland. Diese Entwicklung führte dazu, dass Nichtregierungsorganisationen (NGOs) an Bedeutung gewannen. Sie beschuldigten die Konzerne, Gewinnmaximierung durch die Untergrabung von Arbeitsstandards, Umweltschutz und der Integrität nationaler Gesetzgebungskapazität anzustreben. Es wurden zahlreiche öffentliche Anklagen und Kampagnen gegen große Marken gestartet.

Ende 1999 überarbeiteten wir unseren PUMA Verhaltenskodex und übernahmen internationale Regelungen und Bestimmungen, die sich auf die Kernkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) stützen. PUMA war plötzlich mit Fragen kritischer Verbraucher und Stakeholder konfrontiert, die wissen wollten, wo unsere Produkte hergestellt wurden, und die nach den Arbeitsbedingungen an den Produktionsstätten fragten. Wir mussten lernen, Verantwortung für alle zu übernehmen, die an der Produktion unserer Produkte beteiligt sind – nicht nur für unsere Mitarbeiter in den PUMA Niederlassungen, sondern für alle Beschäftigten in unserer gesamten weltweiten Lieferantenkette. Wir mussten uns mit Arbeitnehmerfragen auseinandersetzen, sicherstellen, dass die Löhne in den Fabriken korrekt ausgezahlt wurden und dafür sorgen, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit befolgt wurde. Wir mussten lernen, was es heißt, ein guter Unternehmensbürger zu werden und sich entsprechend zu verhalten.

Grenzen der Auditierung

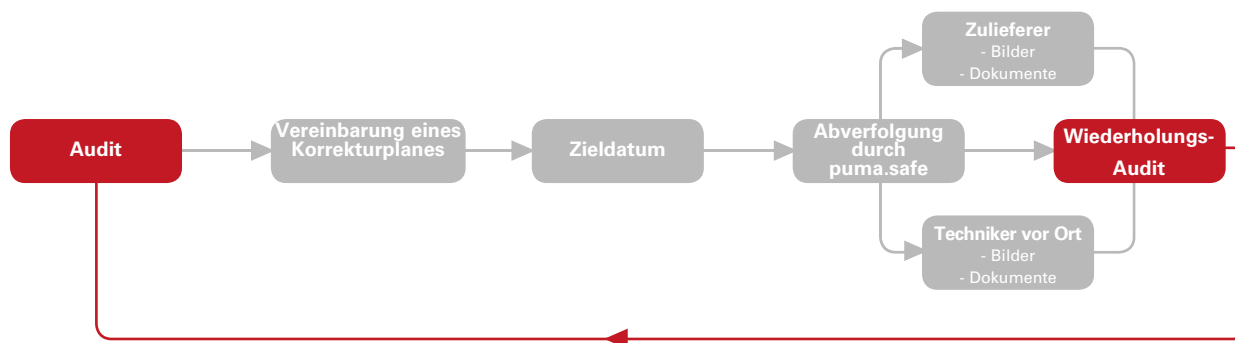
In den Anfangsjahren der Überwachung unserer Produktionsstätten kannten die Management-Teams unserer Fabriken keinerlei Standards. Sie hatten keine Ahnung davon, wie unsere Fabrik-Audits abliefen und welche Auswirkungen die Ergebnisse unserer Revisionen für sie haben könnten. Daher trafen sie keine „Vorbereitungen“ für die Audits und waren hinsichtlich der Unterlagen und den Bedingungen in den Fabriken offen und ehrlich. Viele Fabriken waren weit davon entfernt, Mindeststandards zu erfüllen und wurden daher von der Liste der PUMA-Lieferanten genommen. 2002 beendeten wir unsere Geschäftsbeziehungen zu insgesamt 35 Schuh-, Textil- und Accessoires-Herstellern und bewiesen so ein klares Eintreten für unsere Standards. Unser strikter und ausnahmsloser Ausschluss der Fabriken, die unsere Standards nicht einhielten, führte dazu, dass andere Fabriken Methoden entwickelten, um ihre Mängel und Defizite zu verbergen. Anfangs waren wir, die Auditoren, zu vertrauensvoll und stellten die Echtheit der Dokumente, die uns von den Fabriken zur Verfügung gestellt wurden, nicht in Frage. Aber schon bald wurden wir misstrauisch: Dokumente schienen gerade erst gedruckt worden zu sein, die Arbeitszeiten waren einfach zu perfekt, die Lohnzahlungssysteme waren zu kompliziert, als dass wir sie verstehen konnten, Arbeiter beschrieben Arbeitsbedingungen, die zu gut klangen, um wahr zu sein, und Produktionsbereiche und andere Einrichtungen waren einfach zu sauber. Wir wurden vorsichtig bei Schlussfolgerungen oder Urteilen über die Fabrikbedingungen, die wir vorfanden. Durch diese Erfahrungen haben wir gelernt, bei der Qualität der bereitgestellten Dokumente wählerischer und vorsichtiger zu sein, zu prüfen, ob ein Vergleich dieser Dokumente mit den von uns gesammelten Informationen und Nachweisen einen Sinn ergab, und die Bedingungen in den Fabriken genauer und bewusster zu beobachten. Bei einer Begehung der Räumlichkeiten stellten wir fest, dass der PUMA Verhaltenskodex, der in der jeweiligen Landessprache deutlich sichtbar ausgehängt sein muss, erst kurz vor unserem Besuch angebracht worden war. Feuerlöscher, die wir überprüft und als mangelhaft befunden hatten, wurden nicht repariert oder entsorgt, sondern einfach an einer anderen Stelle wieder aufgestellt. Die Arbeiter hatten von den Aufsehern Anweisungen bekommen, was sie bei den Gesprächen mit uns zu sagen hatten.

Insbesondere in China erwies sich die Auditierung in den ersten Jahren als große Herausforderung. Wir mussten zahlreiche Fabriken überwachen, die über eine große Fläche verstreut waren. Die Sprachbarriere verursachte massive Probleme. Eine Übersetzung der Gespräche während eines Audits durch unsere Inspektoren war unglaublich zeitaufwändig. Wir konnten jedoch signifikante Verstöße in vielen Fabriken aufdecken. 2003 stießen einheimische Mitarbeiter zu unserem Team in China dazu, was die Durchführung von Audits erheblich vereinfachte. Heute ist ein erfahrenes, komplett lokales Team für die Überwachung der Einhaltung unserer Standards in Fabriken in China verantwortlich.



Schuhproduktion in China

Das Auditierungsverfahren von PUMA



Das puma.safe Team, das weltweit 13 Experten in Deutschland, der Türkei, auf den Philippinen, in Indien, Vietnam und in China umfasst, stellt durch regelmäßige Audits der PUMA-Produktionsstätten sicher, dass unser Verhaltenskodex von den Herstellern strikt eingehalten wird.

Eine Auditierung läuft in der Regel nach folgendem Schema ab:

- Eröffnungsmeeting mit dem Fabrikmanagement
- Kompletter Fabrikrundgang inklusive Sozialräume, Toiletten, Lager usw.
- Gespräche mit zufällig ausgewählten Mitarbeitern ohne Beisein des Managements, gegebenenfalls Gespräche mit den Arbeitnehmervertretern
- Prüfung von Dokumenten wie Personalakten, Lohnlisten, Sozialversicherungsbeiträgen, etc.
- Abschlussmeeting mit dem Fabrikmanagement und gegebenenfalls Verabschiedung von verbindlichen Korrekturplänen.

Im Rahmen eines Audits überprüfen die PUMA-Mitarbeiter in der Fabrik die verrichtete Arbeitszeit der Arbeitnehmer, angefallene Überstunden, die vertragsgerechte Entlohnung, Gehaltslisten, Arbeitsverträge, die Einhaltung der Standards in Bezug auf Arbeitssicherheit, Hygienestandards sowie neben anderen ökologischen Aspekten auch die ordnungsgemäße Müllentsorgung. Das Ergebnis des Audits wird analysiert und die Fabrik auf einer Skala von A bis D bewertet.

Neue Lieferanten müssen ein PUMA-Audit zunächst bestehen, bevor sie in die Liste der PUMA-Hersteller aufgenommen werden. Sollte ein Hersteller die Auditierung aufgrund zu niedriger Standards nicht bestehen, kann er sich erneut bewerben, nachdem die erforderlichen Verbesserungen implementiert wurden. Nach jedem Audit diskutiert der Mitarbeiter des puma.safe Teams mit dem Management der Fabrik die Punkte, bei denen Verbesserungspotenzial besteht, und schlägt Korrekturmaßnahmen vor. Unser Ziel ist es, den Ursachen der Missstände auf den Grund zu gehen. Wir möchten Fabriken Hilfe zur Selbsthilfe geben, indem sie für Schwachstellen in ihrem System sensibilisiert werden und lernen, eigenständig Korrekturmaßnahmen zu ergreifen. In den meisten Fällen ist uns das Management der Fabriken dankbar und aufgeschlossen dafür, dass unsere Audits helfen, Probleme aufzudecken, die sie andernfalls ignoriert oder als selbstverständlich hingenommen hätten.

Das puma.safe Team überwacht nach einem Audit per Email oder durch PUMA-Techniker vor Ort, ob die Korrekturmaßnahmen ordnungsgemäß in der Fabrik durchgeführt werden. Das Fabrik-Management dokumentiert jegliche Maßnahmen, die implementiert werden, insbesondere diejenigen im Bereich Arbeitsschutz und -sicherheit. Das puma.safe Team auditiert die Fabrik danach erneut, um sich davon zu überzeugen, dass die Korrekturmaßnahmen durchgeführt wurden.

Ab dem Jahr 2000 stellten wir mehr Mitarbeiter ein, die nur mit der Überwachung der Einhaltung unserer Standards in unseren Fabriken betraut waren. Wir erkannten, dass die Erfahrungen, die wir in unseren Fabriken weltweit gemacht hatten, gelenkt und zusammengefasst werden mussten. Aus diesem Grund veranstalteten wir 2002 unser erstes jährliches puma.safe Meeting. Die Mitglieder des puma.safe Teams diskutierten darüber, wie das Audit-Rating und das Berichtssystem verbessert werden könnten. Das Ergebnis des Meetings war unser erstes computergestütztes Audit-Rating-Instrument, über das alle Zweigstellen und Manager von PUMA Informationen aus erster Hand über ihre Fabriken aufrufen können. 2004 wurde die Liste der Teilnehmer an puma.safe Meeting verlängert, indem wir auch externe Gäste einluden. PUMAs Zweigstellenmanager, Einkaufsleiter, die Fair Labor Association und Mitglieder des Hong Kong Christian Industrial Committee (HKCIC) waren anwesend. In den folgenden Jahren wuchs die Zahl der Teilnehmer immer weiter an, wobei auch Vertreter von Tochterunternehmen und Lizenznehmern von PUMA teilnahmen.

Treffen mit unseren Stakeholdern – Unsere „Banzer Gespräche“

Von 1999 bis 2003 wurden gegen PUMA keine öffentlichen Anschuldigungen von NGOs bezüglich der Sozial- und Arbeitsstandards in unseren Produktionsstätten vorgebracht. Dies änderte sich 2003 als wir – durch eine öffentliche Kampagne – mit der Anklage konfrontiert wurden, dass unser Hersteller Matamoros Garment in seiner Fabrik in Mexiko keine frei gewählten, unabhängigen Gewerkschaften zulasse. Man warf der Fabrik vor, dort gebe es eine gelbe Gewerkschaft (eine Gewerkschaft, die im Unternehmensmanagement angesiedelt ist und von diesem kontrolliert wird, aber keiner unabhängigen Gewerkschaft angehört). Die neu gewählte Gewerkschaft SITEMAC wandte sich mit diesen Beschwerden an internationale Gewerkschaften und NGOs. PUMA erhielt über 3.000 Beschwerde-E-Mails. Wir hatten jedoch die Geschäftsbeziehungen zu dieser Fabrik bereits vor Beginn des Konflikts offiziell beendet, da sich die Auftragsmengen für die bei Matamoros hergestellten Produkte verändert hatten. Anfangs wussten wir nicht, wie wir mit der Situation umgehen sollten, aber wir haben viel daraus gelernt. Obwohl unsere Geschäftsbeziehung zu dieser Fabrik bereits eingestellt worden war, reisten wir dennoch nach Mexiko, um bei den Gesprächen mit den Gewerkschaften und den Fabrikvertretern zu vermitteln.

2002 wurden unsere Bemühungen um die Verbesserung unserer CSR-Leistungen erstmals offiziell anerkannt. PUMA erhielt vom Deutschen Netzwerk für Wirtschaftsethik einen Preis für die erfolgreiche Implementierung unseres puma.safe Konzepts.

Etwa zu dieser Zeit traten wir in einen öffentlichen Dialog mit unseren Stakeholdern. Zusammen mit dem Deutschen Netzwerk für Wirtschaftsethik (DNWE) lud PUMA relevante NGOs und andere Stakeholder, die in den Matamoros-Fall involviert waren, zu unserem ersten Multi-Stakeholder-Meeting ins Kloster Banz im deutschen Bad Staffelstein ein. Das Thema des Meetings lautete: „Wie weit reicht die Verantwortung internationaler Marken beim Wareneinkauf?“

Das Meeting war die optimale Plattform für eine Diskussion über CSR-Fragen. Wir wollten Ratschläge und Empfehlungen erhalten und den NGOs im Matamoros-Fall Abhilfemaßnahmen vorschlagen. Zwar herrschte unter den Teilnehmern mehr Dissens als Konsens, aber wir konnten Meinungen austauschen und die Grenzen der „Verantwortung“ auf neue und angemessene Weise diskutieren.

PUMA beschloss, dieses Treffen im Kloster – unsere „Banzer Gespräche“ – jährlich zu veranstalten. Bisher haben wir jedes Jahr unterschiedliche Stakeholder eingeladen. Zulieferer, Regierungsvertreter, NGOs wie die Kampagne für Saubere Kleidung, OXFAM, das Hong Kong Christian Industrial Committee, Greenpeace, Gewerkschaften, Vertreter kirchlicher Organisationen sowie andere Stakeholder nahmen die Einladung zu den „Banzer Gesprächen“ an. Nach dem konstruktiven Feedback unserer Stakeholder, die an dem äußerst produktiven Stakeholder-Dialog in Banz teilgenommen haben, werden wichtige Entscheidungen zu sozialen und ökologischen Fragen getroffen und in unsere täglichen Betriebsabläufe integriert.

Stärkung des Auditierungs-Prozesses durch externe Verifizierung

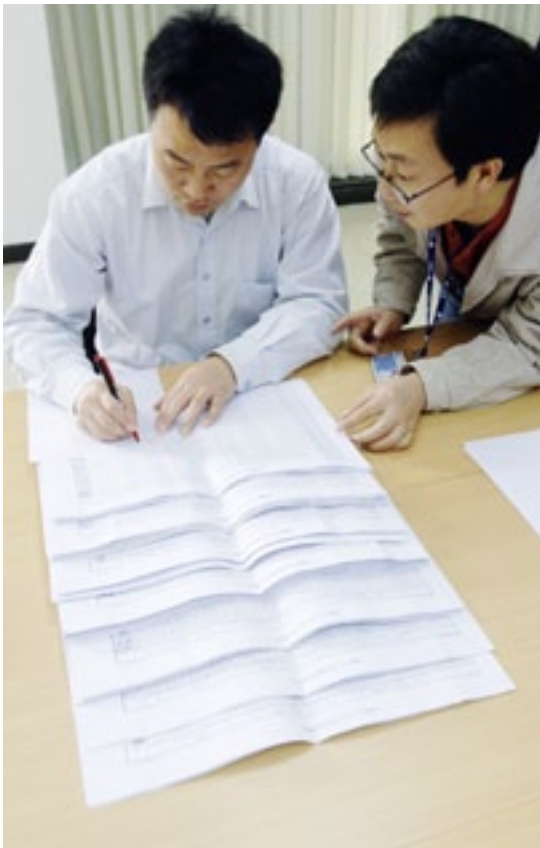
2004 schlossen wir uns der Fair Labor Association (FLA) an, um unsere Prinzipien zu befolgen und unser Ziel, nachweislich mehr Transparenz in unserer Lieferantenkette zu erreichen, zu unterstützen. Durch die Mitgliedschaft in der FLA öffneten wir unsere Geschäftsabläufe für eine externe Überwachung. Seitdem werden die Zulieferer von PUMA unangekündigt von einer externen Organisation, die von der FLA akkreditiert (nicht zertifiziert) wurde, auditiert. Die Audit-Ergebnisse werden im Internet veröffentlicht. Unsere Mitgliedschaft in der FLA verschaffte unseren puma.safe Auditoren auch neue Sichtweisen. Sie lernten, sich auf Risikobereiche zu konzentrieren und sich nicht einfach nur mit aktuellen Fragen von Compliance-Verstößen zu befassen.

2004 wurde die Sportartikelbranche von einer internationalen Kampagne namens „Play Fair at the Olympics 2004“ herausgefordert. Diese Kampagne wurde von einer Allianz bestehend aus der NGO Oxfam, der Internationalen Textil- und Ledergewerkschaft, der Kampagne für Saubere Kleidung (CCC) und ihren einzelnen Organisationen weltweit geleitet.

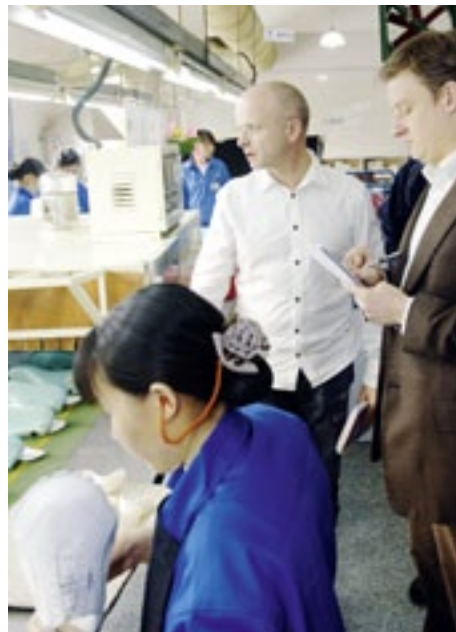
Die Kampagne verfolgte einerseits einen branchenweiten Ansatz mit einem Vorschlag für ein „Arbeitsprogramm“, der dem Weltverband der Sportartikelindustrie (WFSGI), der ILO, der FLA und anderen Gremien vorgelegt wurde. Andererseits hob sie auch Praktiken und Anschuldigungen hervor, die bei Zulieferern von sieben Sportartikelunternehmen, darunter auch PUMA, beanstandet wurden. Die Organisatoren der

Kampagne sprachen sich dafür aus, dass Markenartikel ihre Programme zur Überwachung der Arbeitsbedingungen stärken und gleichzeitig ihre Einkaufspraktiken verbessern sollten, um so ihre Verhaltenskodizes durchzusetzen.

Da wir bereits die Lehren aus unseren früheren Erfahrungen gezogen hatten, antwortete PUMA als erstes Unternehmen aus der Sportartikelbranche auf die Forderungen der Organisatoren. Wir zeigten uns zu einem konstruktiven Dialog mit den Organisatoren der Kampagne sowie mit anderen Mitgliedern der gesamten Branche bereit. Außerdem arbeiteten wir eng mit einer Universität zusammen, um die Verbindungen zwischen unseren Einkaufspraktiken und der Implementierung unseres Kodexes zu erforschen.



Das puma.safe Team bei einem typischen Zulieferer-Audit



PUMA arrangierte im April 2004 ein Meeting mit den Organisatoren der Play Fair at the Olympics-Kampagne in unserer Firmenzentrale in Deutschland. Wir sprachen über die Ergebnisse unserer eigenen internen Überprüfungen in den Fabriken, die von Fair Play kritisiert worden waren, und sprachen auch über Kooperationsmöglichkeiten. Auf der Basis unserer früheren Untersuchungen der Verbindungen zwischen unseren Einkaufspraktiken und der Befolgung unserer Vorschriften und Standards entwickelte PUMA ein Zuliefererbewertungssystem, das die Einhaltung von Einkaufs- und ethischen Kriterien durch einen Zulieferer ganzheitlich bewertet. Dieses System wurde kurz nach der Kampagne 2004 implementiert und wird seit 2007 in vollem Umfang eingesetzt.

Zusammenarbeit

Zusammenarbeit mit unseren härtesten Kritikern

Das Jahr 2005 war ein weiterer Meilenstein in unseren Bemühungen um die Verbesserung von sozialen und Arbeitsstandards am Arbeitsplatz. PUMA und die Kampagne für Saubere Kleidung starteten ihr erstes gemeinsames Projekt, bei dem Lieferanten in El Salvador im Mittelpunkt standen. Das Ziel des Projekts war die unabhängige Verifizierung der sozialen Standards in zwei Zuliefererfabriken. Dabei lag ein besonderes Augenmerk auf Fragen der Gleichberechtigung von Männern und Frauen. Es wurde vereinbart, dass alle Untersuchungen vor Ort in El Salvador von der NGO „Grupo de Monitoreo Independiente de El Salvador (GMIES)“ durchgeführt würden. Das Projekt begann vielversprechend.

Aber in den ersten Monaten rief ein Zulieferer seine anfängliche Zustimmung zur Teilnahme am Projekt zurück, da er von dem Auftragsvolumen, das er von PUMA erhalten sollte, enttäuscht war. Die Geschäftsbeziehungen wurden schließlich vollständig eingestellt. Bei einem anderen Zulieferer kam es zu einem Management-Buyout. Es war ihm nicht länger möglich, teilzunehmen und somit stieg er ebenfalls aus dem Projekt aus, obwohl GMIES bereits ein erstes Audit durchgeführt hatte und Schulungen geplant waren. Als Alternative wurde ein Zulieferer in Mexiko kontaktiert. Er war bereit, sich diesem Projekt anzuschließen und wurde von GMIES besucht. Zu diesem Zeitpunkt hatten die Budgetforderungen der CCC die ursprünglichen Projektkosten verdoppelt, während sich die Zahl der teilnehmenden Zulieferer halbiert hatte. PUMA schlug vor, das Projekt auf andere Länder zu übertragen, in denen PUMA über mehr Produktionsstätten und damit auch größere Kaufkraft verfügt, denn es war aus wirtschaftlicher Sicht nicht besonders sinnvoll, mit nur einem Zulieferer fortzufahren. Der Vorschlag wurde von der CCC abgelehnt. Aus diesem Projekt hat PUMA die Lehre gezogen, dass das Engagement zur Verbesserung sozialer Standards auf Seiten der Zulieferer von der bei ihnen platzierten Auftragsmenge abhängt.

Auszeichnungen und Ehrung für unsere Bemühungen

2005/2006 wurden die Aktien von PUMA weltweit erstmals in die Nachhaltigkeits-Aktienindizes FTSE4Good und den Dow Jones Sustainability Index aufgenommen. Damit wurden unsere Leistungen zum ersten Mal von internationalen Analysten anerkannt, denn nur Unternehmen, die erfolgreich die umfassenden Prüfungen unabhängiger Rating-Agenturen zu Nachhaltigkeitsaktivitäten bestehen, können in die Indizes aufgenommen werden. PUMA ist derzeit nach wie vor in beiden Indizes gelistet.



WE SUPPORT

2005 wurde PUMA ein aktives Mitglied der Textile and Footwear International Restricted Substances Management Working Group (AFIRM-Arbeitsgruppe), der 13 internationale Schuh- und Textilmarken angehören. Das Mission Statement der AFIRM-Gruppe ist die „Reduzierung der Verwendung und Auswirkung schädlicher Substanzen in der Schuh- und Textil-Lieferantenkette.“ 2006 beteiligten wir uns an der Charity-Kampagne „Gemeinsam für Afrika“, bei der es um die Verbesserung der Lebensbedingungen auf dem afrikanischen Kontinent ging.

PUMA pflegt seit 1997 enge Verbindungen zum afrikanischen Fußball. Durch unsere Unterstützung von „Gemeinsam für Afrika“ unterstrichen wir unser Engagement für Afrika. Wir halfen beim Spendensammeln und trugen dazu bei, die deutsche Öffentlichkeit für das Elend und die Armut vieler Menschen in Afrika, aber auch für das Potenzial des Kontinents zu sensibilisieren.

Im gleichen Jahr trat PUMA als aktives Mitglied dem UN Global Compact bei und unterstrich damit sein klares Engagement für die zehn Prinzipien dieser Initiative. Unser Nachhaltigkeitsbericht für 2005/2006 wurde als erster in unserer Branche von der Global Reporting Initiative (GRI) mit der Bewertung A+ ausgezeichnet.

2007 verhalf uns unsere Transparenz hinsichtlich der Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards – insbesondere die Verwendung besorgniserregender Stoffe in Konsumartikeln – zu einem grünen Ranking von Greenpeace sowie zur vollständigen Akkreditierung unseres Compliance-Programms durch die Fair Labor Association. 2008 brachte PUMA einen Fußball auf den Markt, der nach Fairtrade-Bedingungen von unserem zertifizierten Hersteller in Pakistan produziert wurde. Durch den Betritt zur Initiative „Cotton made in Africa“ erweiterte PUMA sein Sortiment nachhaltig erzeugter Produkte.

Auditierung und ihre Grenzen – Kann die Einhaltung unserer Sozial- und Arbeitsstandards Wirklichkeit werden?

Die Grenzen von Fabrik-Auditierungen

Anfangs wurde Auditierung als beste und effektivste Möglichkeit angesehen, um die Einhaltung der Arbeitsstandards einer Marke in den Fabriken ihrer Zulieferer zu überprüfen. So wie andere Marken nutzte auch PUMA dieses Verfahren und begann 2000 mit regelmäßigen Audits an den Standorten seiner Zulieferer. Wir führten an den meisten Produktionsstätten mindestens einmal pro Jahr Audits durch. Einige Fabriken wurden häufiger besucht, denn dort traten kritische Probleme auf, die sofort gelöst werden mussten. Fabriken, in denen das Compliance-Niveau besser war, wurden nur jedes zweite Jahr auditiert.

Bei Gesprächen mit dem Fabrikmanagement, Aufsehern und Arbeitern, bei der Überprüfung von Dokumenten und bei der Durchführung physischer Prüfungen der Produktionsbereiche und anderer Einrichtungen vor Ort entdeckten wir in der Regel Bereiche, in denen die Hersteller unsere Anforderungen nicht erfüllten. In den Anfängen stießen wir auf viele Probleme, die in Verbindung mit der Nichteinhaltung unserer Anforderungen standen. So wurden zum Beispiel Löhne und Überstunden falsch berechnet, Arbeitszeiten wurden nicht bezahlt, Löhne wurden während des Jahresurlaubs der Arbeiter einbehalten, es wurden Kauttionen für Beschäftigung und für Arbeitsgeräte verlangt, bei einer Verletzung der Unternehmensregeln wurden Geldstrafen verhängt, schwangere Arbeiterinnen wurden gezwungen, ab dem fünften bis siebten Schwangerschaftsmonat Urlaub zu nehmen, und in den gemeinsamen Duschen und Toiletten herrschte nicht ausreichend Privatsphäre. Leider waren diese Fälle keine Ausnahmen.

Als sich PUMA im Jahr 2004 der Fair Labor Association anschloss, wurde unser Auditierungs-Verfahren effektiver und produktiver. Ähnlich wie beim FLA-Ansatz begannen die Auditoren von PUMA damit, Schwachstellen an den Produktionsstätten der Zulieferer zu beheben, bevor tatsächliche Verstöße entstehen konnten. Dieser neue Ansatz führte auch zur Verbesserung des puma.safe Auditierungs-Ratingsystems und zu einer strikteren Ausgestaltung der Standards. Heute sind die oben angesprochenen Probleme fast vollständig beseitigt. Zwar kommt es in manchen Fabriken nach wie vor zu einer falschen Berechnung von Löhnen und Überstunden, aber oft handelt es sich dabei eher um Nachlässigkeit als um ein strukturelles Problem.



Im Laufe der Jahre haben wir auch eine Verbesserung bei der Einstellung der Arbeiter und der Aufseher festgestellt. Arbeiter, die zuvor nur gelächelt hatten, wenn wir sie nach ihrer Arbeit befragten, gaben uns nun freiwillig Informationen über doppelte Arbeitszeitaufzeichnungen oder erzwungene Überstunden. Daher ist es keine Überraschung, dass unser Team in den letzten Jahren viele Anrufe von Arbeitern erhalten hat, die proaktiv Verstöße gegen Standards am Arbeitsplatz meldeten. Andererseits zeigten auch die Aufseher, die laut den Arbeitern früher bei Fehlern eine Geldstrafe verhängt oder die Arbeiter beschimpft hatten, eine besonnenere Haltung und einen professionelleren Führungsstil. Sie sprechen jetzt in höflicherem Ton mit den Arbeitern.



Diese positive Veränderung in der Beziehung zwischen den Aufsehern und den Arbeitern ist ganz eindeutig das Ergebnis der regelmäßigen Überwachung unserer Fabriken und wird die Umsetzung von Standards am Arbeitsplatz definitiv unterstützen. Allerdings haben wir immer noch Fälle in unseren Fabriken, wo unsere Standards nicht eingehalten werden. Die Probleme, die sich am hartnäckigsten halten, sind exzessive Überstunden und Arbeit an Ruhetagen. Durch doppelte Buchhaltung versuchen viele Fabriken, Überstunden zu verschleiern. Es ist in unserer Branche allgemein bekannt, dass Softwareprogramme eigens zu diesem Zweck entwickelt wurden und dass Arbeitnehmern die Antworten auf Fragen zu Anwesenheitsprotokollen vorgegeben werden. Diese Praxis führt zu dem Risiko unbezahlter Arbeitszeit oder einer falschen Berechnung von Löhnen, denn unsere Auditoren können die nicht angegebenen Arbeitszeiten und ihre entsprechende Vergütung nicht verifizieren.



Puma.safe Interview mit Arbeitern

Wir haben unsere Fabriken gewarnt, dass die Führung doppelter Sätze von Arbeitszeitaufzeichnungen ein nicht verhandelbarer Punkt darstellt und haben darauf hingewiesen, dass unsere puma.safe Auditoren die gefälschten Unterlagen früher oder später entdecken werden. Einige Fabriken haben nachgegeben und diese Praxis schließlich eingestellt. Dennoch haben wir Hinweise darauf, dass manche Zulieferer dieses System nach wie vor einsetzen.

Die Zahlung von Mindestlöhnen und gesetzlich vorgeschriebenen Sozialleistungen war ein weiterer Punkt, bei dem unsere Zulieferer in den Anfangstagen unserer Auditierungen unsere Anforderungen häufig nicht erfüllten. Fast alle der von uns befragten Arbeiter waren sich nicht bewusst, dass sie Anspruch auf Mindestlöhne und gesetzlich vorgeschriebene Sozialleistungen hatten und wussten auch nicht, wie ihre Löhne berechnet wurden. Nur sehr wenige Fabriken erfüllten gesetzlich vorgeschriebene Sozialleistungen wie Jahresurlaub, Urlaub im Krankheitsfall oder Mutterschaftsurlaub.

In den Fabriken von Zulieferern, die seit langer Zeit Geschäftspartner von PUMA sind, entdeckten wir Probleme mit Mindestlöhnen, die daher rührten, dass neue Lohnsätze zur falschen Zeit implementiert worden waren. Diese Probleme wurden anschließend behoben. Wenn wir derartige Probleme in Fabriken von Zulieferern feststellten, mit denen wir eine Geschäftsbeziehung aufnehmen wollten, wurden Verhandlungen solange eingestellt, bis die Probleme behoben waren und die Korrektur in anschließenden Audits bestätigt wurde. Ein Folge-Audit wurde nur dann durchgeführt, wenn diese spezifische Fabrik angegeben hatte, dass sie unsere Anforderung zu Mindestlöhnen bereits erfüllte.

Manche sagen, dass Auditierung nicht der Schlüssel für die Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards in den Produktionsstätten unserer Zulieferer sei, denn die Situation in den Fabriken habe sich in den letzten Jahren nicht verändert. Aber wir betrachten Audits als wichtige Komponente, denn wir haben seit der Implementierung dieses Verfahrens wesentliche Verbesserungen in unseren Fabriken festgestellt. Trotz ihrer Mängel sind Audits nicht nur ein entscheidender Faktor bei der Umgestaltung unserer Fabriken, sondern auch bei der Wahl der Fabriken, mit denen PUMA Geschäfte macht. Ohne Audits hätten unsere Fabriken keine Anstrengungen zur Verbesserung ihrer Standards unternommen. PUMA hätte mittelmäßige Fabriken, wenn die Beschaffungsteams von PUMA bei der Wahl der Fabriken nicht so sorgfältig vorgehen würden.

Unabhängig davon, welche anderen Strategien in der Zukunft möglicherweise angewandt werden – Auditierung mit all ihren Grenzen wird eine wesentliche Komponente unseres Compliance-Programms bleiben. Denn durch dieses Verfahren können wir uns ein sofortiges Bild der sozialen und Arbeitsstandards in den Fabriken machen.

Markenkooperation – Zusammenschluss mit unseren Wettbewerbern

Ein komplementärer Ansatz zur Sicherstellung der Einhaltung sozialer und ökologischer Standards wird durch die Kooperation mit den anderen Unternehmen in unserer Branche ermöglicht. Wir haben die Grenzen dessen, was wir aus eigener Kraft erreichen können, erkannt und haben uns mit anderen Marken zusammengeschlossen - vorausgesetzt, unsere Standards waren im Großen und Ganzen ähnlich. Die formelle Kooperation begann anfangs durch unsere Mitgliedschaft in der FLA, bei der sich PUMA stark in Grundsatzentscheidungen zu gemeinsamen Standards mit anderen Marken und Stakeholdern einbrachte. Seitdem ist PUMA auch in andere Bemühungen um Markenkooperation außerhalb dieser Allianz involviert.



Arbeiter wählen ihr Essen in der Kantine unseres Zulieferers in Dongguan, China

Im Rahmen dieser Kooperation werden Fabriklisten ausgetauscht und gemeinsame Audits identifiziert. Ergebnisse von Audits werden ausgetauscht, es werden gemeinsame Audits durchgeführt, die Unternehmen engagieren sich in gemeinsamen Projekten zum Kapazitätsaufbau und in der Implementierung gemeinsamer Abhilfepläne. Allerdings wurde diese Methode nur in Fabriken angewandt, die wir mit anderen Marken teilen. Deren Zahl ist im Vergleich zu denjenigen Fabriken, in denen ausschließlich PUMA-Produkte hergestellt werden, geringer.

Im Rahmen dieser Kooperation werden Fabriklisten ausgetauscht und gemeinsame Audits identifiziert. Ergebnisse von Audits werden ausgetauscht, es werden gemeinsame Audits durchgeführt, die Unternehmen engagieren sich in gemeinsamen Projekten zum Kapazitätsaufbau und in der Implementierung gemeinsamer Abhilfepläne. Allerdings wurde diese Methode nur in Fabriken angewandt, die wir mit anderen Marken teilen. Deren Zahl ist im Vergleich zu denjenigen Fabriken, in denen ausschließlich PUMA-Produkte hergestellt werden, geringer.

Kapazitätsaufbau

PUMAs Engagement, die Bedingungen in den Produktionsstätten zu verbessern, geht weit über Audits und Markenkooperationen hinaus. Wir erkannten, dass die Probleme in den Fabriken im Kern angegangen und nicht nur deren Symptome beseitigt werden müssen. Der Aufbau von Kapazitäten in den Fabriken stellt aus diesem Grund für uns eine Priorität dar. Bei derartigen „Capacity Building“-Projekten geht es darum, das Management durch Trainingsmaßnahmen für Schwachstellen in dem Betrieb zu sensibilisieren und in die Lage zu versetzen, eigenständig Korrekturmaßnahmen zu ergreifen.

2005 leitete PUMA sein Kapazitätsaufbauprogramm in die Wege. Vietnam, China, Thailand, Rumänien und Bulgarien waren die ersten Länder, in denen Zulieferer an Projekten zum Kapazitätsaufbau teilnahmen. Bei den Initiativen ging es unter anderem darum, das Bewusstsein für allgemeine Sozialstandards, nachhaltige Einhaltung der Vorschriften zu Arbeitszeiten, für sozialen Dialog über die Vereinigungsfreiheit, für Personalmanagementsysteme und für die Schulung der Arbeiter zum Verhaltenskodex und zum Arbeitsrecht zu schärfen. Andere Projekte zum Kapazitätsaufbau zu den gleichen Themen wurden in den folgenden Jahren in der Türkei und in El Salvador implementiert, ergänzt um die Aspekte Lohn und Geschlecht.

Die Schulung von Zulieferern zu Überprüfungen der Liste aller verbotenen Schadstoffe, der so genannten „Restricted Substances List“ (RSL), die 2006 eingeführt wurde, wird kontinuierlich in allen Ländern durchgeführt. Neben Kooperationsprojekten mit anderen Marken und externen Organisationen verfolgt PUMA auch mit eigenen Bemühungen die Strategie des Kapazitätsaufbaus in den Fabriken unserer Zulieferer. Wir haben überall auf der Welt damit begonnen, Fabrikarbeitern ihre Grundrechte und die Leistungen, zu denen sie nach lokalem Arbeitsrecht sowie nach unseren Standards berechtigt sind, zu erklären. Wir erläutern ihnen, wie sie ihre Löhne anhand des landesspezifischen Mindestlohns und der Vergütungsstandards für Überstunden berechnen. Wir zeigen ihnen, wie sie Arbeitsverträge mit einem Arbeitgeber unterzeichnen, wie sie persönliche Schutzausrüstung richtig tragen und wie sie Entschädigung für Unfälle am Arbeitsplatz einfordern. Während der Schulungsveranstaltungen und Präsentationen am Arbeitsplatz ermuntern wir die Arbeiter, Fragen oder Bedenken zu ihrem Arbeitsplatz direkt mit ihren Vorgesetzten zu besprechen oder ihre Probleme über interne Beschwerdeverfahren vorzubringen. Wenn sie das Problem nicht lösen können, dann sagen wir ihnen, dass sie sich jederzeit über die Hotlines von PUMA an uns wenden können. Die erforderlichen Telefonnummern werden ihnen vom puma.safe Team genannt.

Die PUMA.Safe Hotline – Ein Beschwerdeweg für unsere Arbeiter

puma.safe bietet Hotlines für unsere Fabrikarbeiter an, über die sie sich an uns wenden können, um uns Probleme an ihrem Arbeitsplatz zu melden. Die Telefonnummer der Hotline wird ihnen nach jedem Audit oder Besuch von uns mitgeteilt. Die Arbeiter können sich jederzeit an unser puma.safe Team wenden und um Beratung bei Arbeitsfragen bitten oder Fragen zu ihren Rechten am Arbeitsplatz stellen. Arbeiter haben über die Hotline auch schon Beschwerden wegen Verstößen durch das Fabrikmanagement vorgebracht.

Kapazitätsaufbau

PUMA verbessert das Personalmanagement in seinen Fabriken

Multinationale Unternehmen haben erkannt, dass ein Mangel an adäquaten Managementsystemen in den Produktionsstätten ihrer Vertragshersteller der Hauptgrund für viele Probleme war. Ineffektives Personalmanagement, uneinheitliche Einhaltung der Arbeits-, Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften der Unternehmen sowie ihrer Umweltstandards und eine begrenzte Implementierung leistungsstarker Arbeitssysteme und Produktionsprozesse – all das konnte auf einen Mangel an effizienten Managementsystemen zurückgeführt werden.

Kommerziell verfügbare Personalschulungspakete waren nicht so gestaltet, dass Personalpraktiken und -prozesse mit Produktionsforderungen und den Anforderungen der Marken in Bezug auf soziale und Arbeitsstandards verknüpft wurden. Dies war eine der Hauptursachen für systemische Verletzungen, zum Beispiel in Form von übermäßigen Überstunden. Das von mehreren Marken verfolgte Personalmanagementsystem- (HRMS-) Projekt will die Personalstrukturen und -prozesse auf operativer Ebene in den Fabriken der Zulieferer verbessern, um die Beteiligung und die Produktivität der Arbeiter zu steigern. Dies wird letztlich dazu führen, dass die Zulieferer besser in der Lage sind, die Verhaltenskodizes der Marken einzuhalten.

Das Projekt wurde 2006 von Nike, Adidas und Reebok in China als Pilotprogramm gestartet. PUMA schloss sich der Initiative im gleichen Jahr an. Das Projekt war als langfristige Partnerschaft in den Produktionsländern der Marken ausgelegt. Die von den Marken gemeinsam genutzten Produktionsstätten waren die Hauptziele, denn der gemeinsame Einsatz und Einfluss der Marken auf diese Zulieferer wurde als das effektivste Mittel angesehen. Das Pilotprojekt konzentrierte sich darauf, einen Katalog von Personalanforderungen zu ermitteln, die dann mit den internen Produktivitätsanforderungen der Zulieferer verknüpft und auf die Anforderungen der Verhaltenskodizes der Marken abgestimmt wurden. Das Projekt wurde vom TÜV Rheinland in Hongkong koordiniert, der auch Schulungsmodule speziell für die Erfordernisse der Zulieferer entwickelt hatte und bereitstellte. Es wurde sichergestellt, dass nur Personalpraktiken, die in der Branche auch implementiert werden konnten, vermittelt wurden.

40 Hersteller von Schuhen, Textilien und Geräten/Accessoires in der Provinz Guangdong, in Fuzhou und in Shanghai nahmen teil, darunter auch drei PUMA-Fabriken. Das Projekt umfasste Präsenzs Schulungen durch Berater, Projektaufgaben und abteilungsübergreifende Ausschüsse in den Fabriken, um die Einbeziehung des Fabrikmanagements zu gewährleisten. Diese Fabriken wurden in vier Lerngruppen mit jeweils zehn Mitgliedern aufgeteilt. Die Aktivitäten jeder Gruppe wurden in gestaffelter Abfolge über einen Zeitraum von zwei Jahren ausgeführt, so dass Lektionen und Fehler aus früheren Gruppen ermittelt und bei folgenden Gruppen adäquat berücksichtigt werden konnten. Der Schulungszeitraum jeder Gruppe dauert ein Jahr. Nach dem Abschluss von zwei Gruppen tauschen sich die Gruppen über ihre Erfahrungen aus.

Bis Dezember 2007 hatten die Unternehmen vier Pilotprojekte durchgeführt. Die aus dem Projekt gezogenen Schlüsse wurden in die jeweiligen Compliance-Programme der einzelnen Marken eingebunden. Die spezifischen Systeme, die sich im Hinblick auf Compliance als am erfolgreichsten erwiesen und die Produktivität am meisten steigerten, wurden in die Standards von puma.safe aufgenommen. PUMAs Strategischen Partnern wurde Priorität eingeräumt. 2008 baten wir all unsere Lieferanten in China, Systemverbesserungen an ihrem Personalmanagement vorzunehmen. Die Lieferanten waren nicht aufgefordert, das vollständige Programm des TÜV Rheinland China zu absolvieren. Allerdings erhielten sie Leitlinien von den Beschäftigten von PUMA, so dass erforderliche Schritte mit der Hilfe anderer Schulungsanbieter nachgebildet werden konnten.

PUMA und die Adidas Group beschlossen, 2008 ein ähnliches Projekt in den Fabriken ihrer Vertragshersteller in Vietnam zu implementieren - wieder in Zusammenarbeit mit dem TÜV. Columbia Sports und New Balance schlossen sich dem Projekt als neue Partnermarken an. Es wird erwartet, dass sich im Lauf der Zeit noch weitere Marken an dem Projekt in Vietnam beteiligen werden. In der ersten Runde nehmen 13 Fabriken, hauptsächlich Schuh- und einige Bekleidungshersteller aus Ho-Chi-Minh-Stadt und den umliegenden Provinzen, an dem Projekt teil.

Es wurde die gleiche Methodik der Präsenzs Schulungen durch Berater, der Projektaufgaben und eines abteilungsübergreifenden Kontrollausschusses befolgt. Die Materialien zu dem Personalmanagement-System wurden an die lokalen Standards angepasst und mit der Unterstützung der vietnamesischen Industrie- und Handelskammer verfeinert. Wir gehen davon aus, dass das Projekt Anfang 2010 abgeschlossen sein wird. Danach werden die jeweiligen Marken mit der Wiederholung der Projektschulung bei anderen Schlüssellieferanten in Vietnam beginnen.

PUMA hält unverrückbar an seinem Engagement für die systematische Einführung von Personalmanagement-Systemen bei all unseren verbleibenden Schlüssellieferanten fest. Wir werden voraussichtlich auch in Zukunft Partnerschaften mit anderen Marken eingehen und nationale Projekte organisieren. PUMA wird mit den Fabrikteilnehmern des Projekts zusammenarbeiten, die dann Projektchampions in ihren jeweiligen Ländern werden. So fungieren sie als Informationsressource für andere Lieferanten im gleichen Land, die ähnliche Programme durchlaufen.



Schulungsveranstaltung zum Personalmanagement-System

PUMA unterstützt die Nachhaltigkeitsberichterstattung seiner Lieferanten



Beschäftigte bei Impahla Clothing

In Zusammenarbeit mit der Global Reporting Initiative und der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) beteiligte sich PUMA an einem Pilotprojekt in Südafrika zur Förderung von Transparenz und Nachhaltigkeit bei Lieferanten und bei den multinationalen Unternehmen (MNU), die Waren von ihnen beziehen. Im Rahmen des Projektes unterstützten wir kleine und mittlere Lieferanten bei der Erstellung eines eigenen Nachhaltigkeitsberichtes, wodurch die Unternehmen dazu ermutigt wurden, soziale Verantwortung selbst in die Hand zu nehmen.

In vielen Fällen lassen multinationale Unternehmen ihre Produkte von kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) in Entwicklungsländern fertigen, bei denen das Konzept der Nachhaltigkeit noch besser umgesetzt werden muss. Das Projekt zielt darauf ab, die Transparenz in der Lieferantenkette der Konzerne durch die Schaffung von Nachhaltigkeitsberichten seitens der Lieferanten zu erhöhen. Das einzigartige Pilotprojekt wurde in sechs Ländern auf der ganzen Welt gestartet. Die Konzerne Daimler, Otto, Telefónica und PUMA – alle in der Nachhaltigkeitsberichterstattung versiert – fungierten als Mentor für elf ihrer Lieferanten in Südafrika, Thailand, China, der Türkei, Indien und Chile. Weitere Unterstützung kam von internationalen und regionalen Experten für Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Die Lieferanten berichteten unter anderem über folgende Vorteile, die sich für sie aus der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten ergeben:

- Verständnis für Nachhaltigkeitskonzepte durch direkte Schulungen von Fachexperten
- Unterweisung in der Messung von Nachhaltigkeit anhand von Schlüsselkennzahlen
- Transparenzsteigerung und Informationen zur Berichterstattung über Energieverbrauch, Müllherzeugung, Arbeitsunfälle etc.
- Erweiterung des Verständnisses für die Anforderungen der Verbraucher in Bezug auf Nachhaltigkeitsfragen
- Steigerung des Wettbewerbsvorteils und der Reputation

Drei PUMA Hauptlieferanten in Kapstadt (Impahla und Suzi Products) und Durban (Vimal) erstellten 2008 ihre eigenen Nachhaltigkeitsberichte. Dabei wurden sie durch externe Berater unterstützt, die Experten auf dem Gebiet der Nachhaltigkeitsberichterstattung und der GRI-Richtlinien für kleine und mittelständische Unternehmen sind. Die Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen in der Lieferantenkette durch Schulungen, Workshops und Ressourcen ermöglicht es den KMUs, einen kontinuierlichen Berichtsprozess zu initiieren, der Nachhaltigkeitsmanagement und Engagement deutlich verbessern wird.

Impahla Clothing gewann den ACCA (Association for Chartered and Certified Accountants) Award für seinen Nachhaltigkeitsbericht 2007 mit dem Titel „Transparency in the Clothing Manufacturing Industry“ (Transparenz in der Textilfertigungsbranche) - ein eindeutiger Erfolg dieses Projektes.

Das GTZ/GRI-Projekt entspricht der PUMA-Strategie, die Herstellerstruktur auf dem afrikanischen Kontinent zu stärken, nachdem Anfang 2008 PUMA in Kapstadt ein neues Beschaffungsbüro eröffnete. Außerdem ergänzt das Projekt PUMAs früheres und aktuelles gesellschaftliches Engagement in Afrika. Hier ist zum Beispiel unsere Partnerschaft mit der „Cotton Made in Africa“-Initiative der Aid by Trade Stiftung zu nennen. Darüber hinaus pflegt PUMA eine starke Beziehung zum afrikanischen Fußball. Bei der Weltmeisterschaft 2006 war PUMA Ausrüster aller an dem Turnier teilnehmenden afrikanischen Teams. Beim Afrikan Cup of Nations im Januar 2008 war PUMA mit neun von sechzehn Mannschaften führender Sponsor. Durch diese starke Verbindung war es uns ein Anliegen, die Reichweite des GTZ/GRI-Projektes auf den afrikanischen Kontinent ausweiten. Die externe Unterstützung durch das Projekt ist für unsere Hersteller eine optimale Vorbereitung, um im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika ihr Nachhaltigkeitsengagement eigenständig kommunizieren zu können.

Nach einer erfolgreichen Anfangsphase des Projekts sieht PUMA der Übertragung der positiven Ergebnisse entgegen und hat bereits weitere Lieferanten für die erneute Teilnahme und Fortsetzung des Projektes eingeladen.



Schulung von Arbeiterinnen zu Gleichberechtigung am Arbeitsplatz und Gleichstellung in der Türkei

Ende des vergangenen Jahres erfolgte eine Schulung von Arbeiterinnen bei dem strategischen Partnerlieferanten Milteks in Istanbul über die Rechte, die ihnen als Frauen am Arbeitsplatz und in ihrem alltäglichen Leben zustehen. Das vierwöchige Training behandelte Themen wie die Ausübung der Rechte und Garantien, die ihnen durch das Neue Türkische Zivilgesetzbuch zugesichert werden. Im einzelnen wurden Frauengesundheitsfragen, Kindererziehung, Kampf gegen Gewalt gegen Frauen in der Familie, Kampf gegen sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz, bessere Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie, am Arbeitsplatz und im öffentlichen Leben sowie Management der Doppelbelastung Beruf und Familie in den Seminaren behandelt.

PUMA sah diese Schulung in einer Fabrik in der Türkei als erforderlich an, da die dort arbeitenden Frauen sich ihrer Rechte und ihres Anspruchs auf Bildung in keiner Weise bewusst waren. Der puma.safe Auditor, der die Schulung organisiert hatte, hatte anfangs Zweifel, ob die Frauen überhaupt zur Teilnahme an der Schulung bereit sein würden. Aber das Training erwies sich als voller Erfolg, da es in einem erheblichen Maße die Selbstachtung, das Selbstvertrauen und das Wissen der Teilnehmerinnen stärkte. Die Maßnahme wird bei anderen PUMA Lieferanten in der Türkei fortgeführt.

Feedback von einer Arbeiterin nach der Schulung

„Als ich zum ersten Mal von der Schulung hörte, dachte ich, das sei lächerlich. Aber dann habe ich Tag für Tag erfahren, dass ich viele Rechte habe. Ich habe Dinge über meine eigene Gesundheit gelernt. Tatsächlich habe ich gelernt, dass ich ein Mensch bin, eine Person, die Rechte hat. Natürlich ändert sich meine Umgebung nicht von heute auf morgen, aber ich habe erkannt, dass sie sich Schritt für Schritt ändert.“

Gülşen Keskin, Qualitätskontrolleurin

Feedback der Projektkoordinatorin, die die Schulung leitete

„Ich möchte wirklich unterstreichen, dass dieses Schulungsprogramm die Erwartungen mehr als übertroffen hat. Wenn ich an die erste Schulung zum Thema Gleichberechtigung denke, insbesondere an die Punkte, die unter den Zuhörerinnen Widerstand gegenüber diesem Thema hervorriefen, dann sehe ich deutlich den Fortschritt der Gruppe. Am ersten Tag sprachen sie noch über die ‚Pflichten von Männern und Frauen in der Gesellschaft‘, aber je weiter die Schulung voranschritt und je eingehender wir uns mit den Themen und Fragen befassten, desto mehr ging es um ‚die gleichen Rechte von Männern und Frauen‘. Die Art und Weise, wie sie Sprache und Konzepte verwendeten, war das deutlichste Anzeichen für den Fortschritt. Tag für Tag tauschten sich die Teilnehmerinnen leichter und offener mit den PUMA Vertretern über ihre Vorstellungen zu den Arbeitsbedingungen aus. Ich möchte wirklich die positive Wirkung dieses Dialogs auf die Produktivität der Fabrik hervorheben. Ich bin sicher, dass Menschen, die eine enge Beziehung pflegen, Probleme einfacher lösen und besser zusammenarbeiten können. Meiner Ansicht nach sollte sich jeder dieses Schulungsprogramm genau ansehen, sowohl als Maßnahme zur Stärkung der Rechte von Frauen, aber auch als Instrument zur Steigerung der Produktivität am Arbeitsplatz. Ich persönlich kann nur sagen, dass dieses Schulungsprogramm einer der erfolgreichsten Beiträge ist, die ich je geleistet habe. Diese Arbeit muss unbedingt fortgesetzt werden.“



Ceren İşat, Women's Labor and Employment Initiative Platform (KEIG)

Herausforderungen

Ethische Beschaffung – Die wirkliche Herausforderung

Trotz all unserer Ansätze und Bemühungen ist es uns bisher nicht gelungen, Probleme mit der Nichteinhaltung von Vorschriften in den Fabriken unserer Lieferanten vollständig auszuräumen. Soziale Auditierung, Kapazitätsaufbau und Markenkooperation sind nur einige der Säulen, die die Plattform für Fairness und Gerechtigkeit bei Handel und Produktion im Zeitalter der Globalisierung tragen. Die Sicherstellung eines menschenwürdigen Arbeitsplatzes für alle Menschen, die direkt und indirekt von PUMA beschäftigt werden, erfordert die gemeinsame Verantwortung und Rechenschaftspflicht von PUMA, der Branche, den Regierungen, der Zivilgesellschaft, den Lieferanten und den Arbeitern selbst. Die Grundursache bei Problemen mit mangelnder Einhaltung unserer Standards sind meistens makroökonomische, regulatorische und politische Gegebenheiten, bei denen uns sowohl die Befugnis als auch die Expertise fehlt, um diese direkt und in vollem Umfang anzugehen. Durch die Zusammenarbeit mit anderen globalen Unternehmen wollen wir zu einer gerechteren Welt beitragen.

Smog in Donguan, China



„Kritiker von Verhaltenskodizes sind so weit gegangen, diese als Fehlschlag zu bezeichnen, da auch nach zehn Jahren intensiven Auditierens in vielen Fabriken immer noch kein Mindestlohn gezahlt wird. Das ist so, als ob man sagen würde, Medizin ist ein Fehlschlag, weil es immer noch Krankheit auf der Welt gibt. Menschen werden immer wieder krank, aber wir weisen den Ärzten nicht die Schuld für ihre Krankheit zu.

Wir kritisieren die Ärzte vielleicht, weil sie die Krankheit nicht effektiv genug behandeln und vor allem dafür, dass sie die Grundursache nicht beheben, aber wir können ihnen nicht die Schuld für die Existenz des Leidens geben. Das Gleiche gilt für das soziale Auditieren.

Wir müssen die Temperatur der Fabrik messen, um die Krankheit zu diagnostizieren und sie dann zu behandeln. So wie eine Krankheit sind auch einige der Probleme, die bei Sozial-Audits festgestellt werden, das Ergebnis übergeordneter sozialer Faktoren. Denken Sie zum Beispiel an die Reallöhne. Untersuchungen haben gezeigt, dass Reallöhne überall auf der Welt in Relation zum BIP, zu Gewinnen und zu den Lebenskosten gesunken sind. Kein einzelnes Unternehmen – und auch keine Gruppe von Unternehmen – kann für diese makroökonomische Gegebenheit verantwortlich gemacht werden, und keine Gruppe von Unternehmen kann dies allein ändern.“

Auret van Heerden, Fair Labor Association

Beschäftigte zur Mittagszeit auf dem Weg zur Kantine



Von Horst Peter Wickel, freier Wirtschaftsjournalist

Interview mit Reiner Seiz, Chief Supply Chain Officer und stellvertretendes Mitglied des Vorstandes

„Nachhaltigkeit ist eine Selbstverständlichkeit“

Die Weltwirtschaft befindet sich in der Krise. Sollte Corporate Social Responsibility unter diesen Umständen in einem anderen Licht gesehen werden?



Reiner Seiz: Sicherlich nicht bei PUMA, und ich denke, die Verbraucher unterstützen dies. Mehr denn je zuvor wollen die Menschen erfahren, wo die Produkte, die sie kaufen, bezogen werden und unter welchen Bedingungen sie hergestellt werden. Die Wirtschaftskrise hat daran nichts geändert. Es stimmt - wir sehen uns derzeit mit einem aggressiven Preisklima konfrontiert, aber PUMA wird nicht zulassen, dass dies unsere Nachhaltigkeitspolitik untergräbt.

Diese Krise hat auch zu steigenden Arbeitslosenzahlen in Nordamerika und Westeuropa geführt. Sieht sich PUMA in einer besonderen Verantwortung, durch zum Beispiel die Rückverlagerung von Produktionsstätten nach Deutschland neue Stellen zu schaffen?

Reiner Seiz: Wir fühlen uns für alle Beschäftigten an allen PUMA Standorten verantwortlich. Eine Rückverlagerung unserer Produktionsstätten nach Deutschland steht außer Frage. Wir haben unsere letzte Produktionsanlage in Herzogenaurach im Jahr 1993 geschlossen. Die Kosten schwanken auf der ganzen Welt so stark, dass eine Umsiedlung für uns keine Option mehr ist. Selbst wenn wir wollten, es wäre einfach nicht machbar.

Welchen Stellenwert messen Ihrer Erfahrung nach die Verbraucher dem Thema Nachhaltigkeit bei?

Reiner Seiz: Ich kann keine genauen Zahlen als Antwort auf diese Frage nennen, aber wir sehen einen grundlegenden Trend. Auch Analysten haben uns gefragt, in welchem Ausmaß wir die Nachhaltigkeit unserer Geschäftstätigkeit sicherstellen – eine Frage, die vor zehn Jahren noch niemand gestellt hatte. Wir tragen auch zur Forcierung dieses Themas bei. Wir nehmen es sehr ernst, und zwar nicht nur, weil uns Einzelhändler und Verbraucher dazu auffordern. Für uns ist Nachhaltigkeit ein Thema, das wir selbst angehen müssen. Natürlich tragen auch Nichtregierungsorganisationen dazu bei, dass Veränderungen zur Verbesserung von Sozial- und Arbeitsbedingungen eintreten.

Ist dieser Trend, den Sie bei Verbrauchern festgestellt haben, in manchen Teilen der Welt stärker zu spüren als in anderen?

Reiner Seiz: Nachhaltigkeit ist viel eher eine Selbstverständlichkeit als ein Trend. Das Thema ist besonders stark in Nordamerika und Westeuropa, gewinnt aber auch in Asien zunehmend an Bedeutung. Meiner Ansicht nach können wir Nachhaltigkeit als globale Notwendigkeit bezeichnen.

Welche Rolle spielen politische Risiken bei Ihren Produktionsentscheidungen?

Reiner Seiz: Als privates Unternehmen betrachten wir derartige Punkte natürlich aus Sicht des Risikomanagements. Wir versuchen, die relevanten Risiken in unserem Landesportfolio zu minimieren. Allerdings ist das Risikoniveau für uns gering, da wir keine eigenen Produktionsstätten im Ausland haben. Natürlich können wir Produktionsverluste oder Lieferengpässe nicht vollständig eliminieren. ►►

Reiner Seiz, Chief Supply Chain Officer

Interview

Was hat sich in den letzten Jahren bei PUMA selbst geändert, zum Beispiel hinsichtlich der Herstellungsbedingungen in den Fabriken der Lieferanten von PUMA?

Reiner Seiz: 1993 begannen wir mit konzertierten Bemühungen zur Verbesserung der Sozial- und Arbeitsstandards in den Fabriken unserer Lieferanten. Wir haben nun ein sehr klares Bild von den Sozialstandards in den Fabriken. In jedem Land, in dem unsere Produkte hergestellt werden, konnten wir Verbesserungen verzeichnen. Es geht nicht mehr länger um billige Arbeitskraft im Ausland. Es ist eine Tatsache, dass Fachwissen und Erfahrung in der Textil- und Schuhbranche eher im Ausland als in Europa angesiedelt sind. Vergleicht man heute Produktionsstätten in Europa mit Fabriken in China, Vietnam oder Indonesien, dann stellt man fest, dass der Standort dort im Allgemeinen höher ist. In diesen Ländern werden modernste Maschinen eingesetzt, und es herrscht ein hohes Maß an Flexibilität und Effizienz.

Wie sehen Sie momentan die CSR-Anforderungen an ausländische Produktionsstätten und all die Standards, Leitlinien und Regeln, die aufkommen sind?

Reiner Seiz: In vielen Bereichen wäre es sehr hilfreich, wenn die Anforderungen standardisiert werden könnten. Ein Standardsystem oder -format würde die Dinge für alle Beteiligten vereinfachen. Allerdings wird dies derzeit diskutiert, und es gibt eine wachsende Zahl von Projekten, die gemeinsam von den verschiedenen Marken durchgeführt werden.

Im Hinblick auf CSR gibt es eine steigende Anzahl von Akteuren, Kampagnen und Leitlinien. Was ist der Grund dafür? Wäre in diesem Bereich weniger nicht mehr?

Reiner Seiz: Die wachsende Zahl aktiver Stakeholder zum Thema CSR ist ein Anzeichen dafür, dass das Thema allgemein an Bedeutung gewinnt. In manchen Bereichen wäre eine Standardisierung jedoch sicherlich wünschenswert. Darum veröffentlicht zum Beispiel PUMA schon seit vielen Jahren Nachhaltigkeitsberichte und folgt damit international anerkannten Leitlinien der Global Reporting Initiative. Außerdem arbeiten wir mit verschiedenen Ausschüssen zusammen, darunter der Runde Tisch zu Verhaltenskodizes und das deutsche Global Compact Netzwerk.

Haben Sie in diesem Bereich Möglichkeiten zur Kooperation mit anderen Marken gefunden?

Reiner Seiz: Es gibt bereits viele Initiativen, an denen sich andere Unternehmen beteiligen. Durch den Beitritt zur Fair Labor Association haben sich fast alle großen Sportartikelhersteller verpflichtet, vergleichbare Standards in der Lieferantenkette aufrecht zu erhalten. Zum Beispiel ist PUMA in Vietnam an einem gemeinsamen Projekt mit Adidas, Columbia und New Balance beteiligt, bei dem es um Personalmanagement geht. Wir haben außerdem verschiedene gemeinsame Betriebsprüfungen und Audits mit anderen Marken durchgeführt. Durch effektive Zusammenarbeit haben wir ein hohes Maß an Synergie mit unseren Konkurrenten erreicht und haben dabei unsere Differenzen, die sich aus unserer Wettbewerbssituation ergeben, außer Acht gelassen. ▶▶

Viele Unternehmen investieren nach wie vor viel Geld in Fabrik-Audits. Ist das nötig? Wird mehr Geld für Audits ausgegeben als für Projekte, die wirklich einen Unterschied bewirken?

Reiner Seiz: Es stimmt, dass viel Geld für Audits ausgegeben wird. Aber dadurch können wir feststellen, inwieweit Hersteller die Standards einhalten. Audits dokumentieren auch eine über einen bestimmten Zeitraum festgestellte Verbesserung oder Verschlechterung der Leistungen. Allerdings können diese Angelegenheiten sicherlich noch deutlich effizienter angegangen werden. Nicht jedes Unternehmen muss für jeden Hersteller ein unabhängiges Audit durchführen. Daher arbeiten wir, wie ich bereits oben gesagt habe, mit unseren Wettbewerbern und Multi-Stakeholder-Organisationen wie der Fair Labor Association zusammen. Neben Audits investieren wir auch viel Geld in Schulungs- und Entwicklungsprogramme oder in ‚Kapazitätsaufbau‘, um durch derartige Projekte positive Veränderungen bei den Herstellern herbeizuführen.

Aus Sicht allgemeiner Fragen zu Arbeitsbedingungen sind die wichtigsten Partner die Gewerkschaften. Wie sieht PUMA diese Entwicklung? Welche Rolle spielen deutsche Gewerkschaften bei CSR, und wie wichtig sind sie?

Reiner Seiz: Unser Verhaltenskodex enthält einen Absatz, der explizit aussagt, dass Arbeitnehmer ein Recht auf Gewerkschaftsfreiheit haben. Wir setzen dies bei Bedarf auch durch. Allerdings können und werden wir Lieferanten oder Arbeitnehmer nicht zwingen, sich gewerkschaftlich zu organisieren. Wir wollen lieber durch unsere Bemühungen vor Ort eine positive Atmosphäre für den Dialog zwischen dem Management und den Beschäftigten schaffen.

In den letzten Jahren haben die deutschen Gewerkschaften ihr Engagement für Nachhaltigkeit verstärkt. Unsere jährlichen Stakeholder-Meetings im Kloster Banz, zu denen wir regelmäßig auch den PUMA Betriebsrat sowie Vertreter von Gewerkschaften einladen, bieten uns die Möglichkeit, den Austausch zwischen allen betroffenen Stakeholder-Gruppen zu fördern. Hinsichtlich CSR stehen wir daher im ständigen Dialog mit sowohl deutschen als auch internationalen Gewerkschaften wie der ITGWLF (International Textile, Garment and Leather Workers' Federation - Internationale Textil- und Lederverarbeitungsgewerkschaft)

Wie wichtig ist die Rolle der Umwelt bei PUMAs CSR-Strategie?

Reiner Seiz: Umwelt ist in der Nachhaltigkeitsstrategie von PUMA ein sehr wichtiger Faktor. Soziale und ökologische Fragen können nicht separat voneinander behandelt werden, sie gehen vielmehr Hand in Hand. Zum Beispiel erheben wir jedes Jahr Umweltdaten von allen Lieferanten und geben Empfehlungen, in welchen Bereichen und auf welche Weise noch weitere Verbesserungen erzielt werden können. Wir sind hierbei mit gutem Beispiel vorangegangen, denn wir haben die gleichen Daten für unsere eigenen Standorte weltweit erfasst. Wir haben gerade eine solche Untersuchung abgeschlossen und haben festgestellt, dass wir bei unserem 2007 festgelegten Ziel, den Energie- und Wasserverbrauch und die Müllproduktion in unseren Niederlassungen überall auf der Welt um 25 % bis 2010 zu senken, gute Fortschritte machen. Nachhaltige Produkte können nur von einem nachhaltig operierenden Unternehmen hergestellt werden. Daher legen wir auch großen Wert auf Umweltschutz. Wir haben gerade ein Projekt mit der Global Reporting Initiative ausgeweitet, das sich dieser Fragen annimmt. Beim Projekt „Transparency in the Supply Chain“ (Transparenz in der Lieferantenkette) erstellten drei unserer südafrikanischen Hersteller in Zusammenarbeit mit der Global Reporting Initiative und mit PUMA ihre eigenen Nachhaltigkeitsberichte. Das Projekt wird nun mit zehn weiteren Herstellern in Pakistan, Portugal, Indien, der Türkei, China und Bangladesch fortgesetzt. ■

PUMA.Safe Highlights

Highlights

Cotton Made in Africa

Um die Lebensbedingungen afrikanischer Baumwollbauern und ihrer Familien zu verbessern, unterstützt PUMA seit dem Frühjahr 2008 die „Cotton Made in Africa“-Initiative der „Aid by Trade“ Stiftung. Aufgrund von Armut, mangelnder Infrastruktur und geringer Wasserreserven wird Baumwolle in Afrika ohne künstliche Bewässerung angebaut. Daher ist eine effiziente Nutzung des Regenwassers umso wichtiger. Das Projekt

„Cotton Made in Africa“ will durch Beratung erreichen, dass Baumwollfarmen effizient bewirtschaftet werden. Maßnahmen wie zum Beispiel Mulchen, um den Boden bedeckt zu halten und so einer hohen Verdunstung vorzubeugen, oder eine ausgewogene Düngung sind dabei besonders wichtig. Bauern, die am Projekt „Cotton Made in Africa“ teilnehmen, werden in Einrichtungen wie landwirtschaftlichen Schulen in den erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnissen geschult.

Baumwolle könnte unter anderen Rahmenbedingungen viel stärker zur Armutsbekämpfung in Afrika beitragen. Verbesserte Anbaubedingungen, stärkere Nachfrage großer Einzelhändler aus den Industrieländern nach afrikanischer Baumwolle sowie eine effizientere und transparentere internationale Lieferantenkette könnten dies leisten. Sie führen zu Geschäftsbeziehungen, von denen beide Seiten profitieren, und verbessern gleichzeitig durch praktische Hilfe sowie durch Schulungen der Produzenten die sozialen und ökologischen Standards der Baumwollkette.

Derzeit profitieren etwa 150.000 Kleinbauern und eine Million Familien dank der Produktion und des Vertriebs von mehr als 37.000 Tonnen Baumwolle von dem Projekt. Im Frühjahr 2008 produzierte PUMA 150.000 T-Shirts mit „Cotton Made in Africa“. Im zweiten Halbjahr 2009 werden 2 % der gesamten PUMA Textilien aus „Cotton Made in Africa“ hergestellt sein, darunter auch Textilien für Fans der afrikanischen Nationalteams. Die Produkte tragen das „Cotton Made in Africa“-Label.



Fairtrade

Der PUMA Fairtrade-Fußball

2008 stellte PUMA erstmals in Pakistan Fußbälle unter Fairtrade-Bedingungen her. Der langjährige PUMA-Hersteller, die Ali Trading Company, wurde zu diesem Zweck auf die Einhaltung der Fairtrade-Standards kontrolliert und von der unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft FLO-CERT zertifiziert und anerkannt. Die Ali Trading Company hat ihren Sitz in Sialkot im Nordosten Pakistans und fertigt seit 1980 Fußbälle für PUMA. FLO-CERTs Konformitätszertifikat garantiert, dass die Fabrik die Fairtrade-Standards für Lohnarbeiter, Unternehmenspolitik und Produktion einhält.

Als eine von Fairtrade zertifizierte Fabrik erhält die Ali Trading Company eine Prämie von zehn Prozent des Einkaufspreises eines Fairtrade-Balles. Diese Prämie muss das Unternehmen in soziale, ökonomische oder ökologische Entwicklungsprojekte auf dem Fabrikgelände investieren. Alle, sowohl das Management als auch die Beschäftigten der Fabrik, stimmen gemeinsam demokratisch darüber ab, in welche Projekte investiert wird. Die Fabrik wurde aus dem PUMA Auditierungs-Prozess nicht ausgenommen, vor der Fairtrade-Zertifizierung wurde auch sie streng überprüft und die erforderlichen Maßnahmen wurden ergriffen. FLO-CERT will die sozioökonomische Entwicklung von Produzenten weltweit unterstützen, indem es langfristige Beziehungen und bewährte Verfahren bei Produzenten, die von ihnen zertifiziert werden, fördert. Die Zertifizierung durch FLO-CERT ist für Verbraucher eine Garantie, dass sie mit dem Kauf zertifizierter Fairtrade-Produkte tatsächlich zur sozioökonomischen Entwicklung der Menschen beitragen.

Die Präsentation des PUMA Fairtrade-Fußballs fand im November 2008 im bayerischen Kultusministerium in München im Rahmen der Vorstellung der Initiative „Club der guten Hoffnung“ statt. In Kooperation mit der Bayerischen Staatsregierung und dem Internationalen Katholischen Missionswerk missio produzierte PUMA für die Initiative 5.000 Fairtrade-Fußbälle, die unter anderem bei Fußballturnieren an bayerischen und südafrikanischen Schulen eingesetzt wurden. Mit diesen Fußballspielen sollen friedliche Treffen von Jugendlichen gefördert und Jugendgewalt eingedämmt werden.

Der Ball kam erstmals offiziell beim Fußballspiel zwischen dem PUMA Partner und Bundesligisten TSG 1899 Hoffenheim und einer Auswahl regionaler Clubs anlässlich der Einweihung des neuen Stadions von Hoffenheim im Januar 2009 zum Einsatz.

Fußballturnier „Club der guten Hoffnung“ – Kapstadt, Südafrika



PUMA gewinnt SAM Silbermedaille für Nachhaltigkeitsengagement

PUMAs Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit wurden das zweite Jahr in Folge von der unabhängigen Schweizer Rating-Agentur Sustainable Asset Management (SAM) mit einer Silbermedaille ausgezeichnet. In der Kategorie „Bekleidung, Accessoires und Schuhe“ landete PUMA vor Nike auf dem zweiten Platz und wurde nur von Adidas übertroffen. Wir erzielten in dem Sektor ausgezeichnete Bewertungen in Kategorien wie „Risiko- & Krisenmanagement“, „Einhaltung von Verhaltenskodizes“ und „Umweltpolitik“. Die „Soziale Berichterstattung“ von PUMA wurde mit der höchstmöglichen Punktzahl bewertet.



Das Nachhaltigkeits-Jahrbuch von SAM gehört zu den weltweit aufschlussreichsten Publikationen zu Nachhaltigkeit bei Unternehmen. Nur 367 Unternehmen – diejenigen mit der höchsten Punktzahl unter den über 1000 beurteilten Unternehmen aus 57 Sektoren – werden darin aufgeführt. Die Unternehmen, die sich am stärksten auf Nachhaltigkeit konzentrieren, qualifizieren sich je nach ihrem Abschneiden für die SAM Gold, Silber oder Bronze Klasse.

PUMA von oekom als bestes Unternehmen in der Textil- und Bekleidungsindustrie bewertet

PUMAs Leistungen in ökologischen und sozialen Fragen wurden 2008 von dem deutschen Research-Unternehmen oekom, einer der weltweit führenden Rating-Agenturen im Bereich Nachhaltigkeit, mit Bestnoten in der Textil- und Bekleidungsindustrie ausgezeichnet. Auf einer Skala von A+ (beste Note) bis D- (schlechteste Note) schnitt PUMA als bestes Unternehmen mit der Note B- ab. Dabei lag die Durchschnittsnote aller bewerteten Unternehmen bei C-.



Die Analysten untersuchten das ökologische und soziale Engagement von neun der weltweit bedeutendsten börsennotierten Unternehmen aus dem Sektor. Neben Sportartikelherstellern wurden auch Konzerne bewertet, deren Produktsortimente weit über den reinen Textilbereich hinausgehen und beispielsweise auch Schmuck, Uhren, Kosmetika oder alkoholische Getränke beinhalten.

Die Bewertung der Branche zeigt, dass die Unternehmen wichtige Bereiche ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung identifiziert haben und entsprechende Maßnahmen ergriffen haben, dass es aber teilweise noch deutliche Lücken gibt. Vor allem die Arbeitsbedingungen in den Zulieferfirmen bleiben ein Dauerbrenner, so oekom in einer Stellungnahme. „Einige der Textilunternehmen haben in den vergangenen Jahren viel unternommen, um die Situation zu verbessern. Die Probleme abschließend lösen konnten sie jedoch nicht“, so Maike Hiltner, Research Director und branchenverantwortliche Analystin bei oekom research. Deshalb müssten grundlegendere Änderungen im Beschaffungssystem geprüft werden. Hiltner benannte als weitere Schlüsselthemen der Nachhaltigkeit die Umweltauswirkungen der Produktion, genetisch veränderte Rohstoffe und die Verwendung recycelter Rohstoffe.

Aktuelle Maßnahmen von PUMA.Safe

PUMA hat vor kurzem seine puma.safe Handbücher aktualisiert. Diese umfassen jetzt drei Bände, nämlich Sozialstandards, Umweltstandards sowie ein weiteres Handbuch zu Arbeitsschutzstandards, in dem die detaillierten Anforderungen hinsichtlich des Arbeitsschutzes dargelegt werden. Die Handbücher dienen nicht nur als Dokument unserer Standards, sondern sind auch ein Beratungsinstrument, das Fabriken zur Erfüllung internationaler Arbeits-, Arbeitsschutz- und Umweltstandards heranziehen können.

Seit 2007 müssen alle Produkte gemäß der RSL-Liste (Restricted Substances List) untersucht werden. Diese Liste führt verbotene oder strengen Beschränkungen unterliegende Chemikalien sowie die Menge an Stoffen auf, die in Endprodukten zulässig sind. Die Leitlinien für die Standardgrenzwerte dieser Chemikalien wurden 2005 in unser Umwelthandbuch aufgenommen. Um jedoch ein noch besseres Befolgen der Leitlinien seitens der Fabriken zu erreichen, veröffentlicht PUMA zusätzlich zum Handbuch auch häufig Updates dieser Leitlinien. Um die Einhaltung der RSL-Standards sicherzustellen verlangte PUMA die Vorlage einer RSL-Zusammenfassung und von Testberichten sowie Material-RSL-Zertifikate als weitere Voraussetzung für die Erteilung oder Verlängerung des Genehmigungsschreibens („Letter of Authorization“, „LOA“) zur Herstellung von PUMA Produkten.



Lozano Brozas, Leiter von puma.safe Asien, kostet bei einem Lieferantenaudit das Essen.

2008 nahm PUMA seine „nachgeordneten Lieferanten“ in das puma.safe Auditierungssystem auf. So verstärkten wir unser Engagement für faire und humane Arbeitsbedingungen auch für PUMAs indirekte Beschäftigte. Nachgeordnete Lieferanten sind diejenigen, die als Unterauftragnehmer für die Hauptfabriken arbeiten oder Verpackungsmaterial oder Rohstoffe liefern. Die Second-Tier-Fabriken – diejenigen Fabriken, die als Unterauftragnehmer für Schneide- und Näharbeiten, die Endbearbeitung, Außensohlen, Druck- oder Stickarbeiten eingesetzt werden – wurden auditiert, wobei unser erstes Ziel war, 15 % dieser Fabriken zu überprüfen. Diese Zahl wird dann jährlich um 5 % erhöht, bis alle Second-Tier-Fabriken in das Programm aufgenommen sind. Die Auditierung von Lieferanten auf anderen Ebenen begann 2009 mit einer ersten Zielvorgabe von 5 %. Die aktuellen Zahlen finden Sie im Abschnitt zu Schlüsselkennzahlen.



Abwasserprüflabor bei einem PUMA Lieferanten in China.

Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen

International Play Fair Alliance

Kampagnen

Im April 2008, im Vorfeld der Olympischen Spiele in Peking, leitete die International Play Fair Alliance - ein Zusammenschluss des Internationalen Gewerkschaftsbundes, der Vereinigung der Arbeiter in der Internationalen Textil-, Bekleidungs- und Lederindustrie und der Kampagne für Saubere Kleidung - die Kampagne „Play Fair bei Olympia“, die sich gegen menschenunwürdige Arbeitsbedingungen richtete. Play Fair Alliance veröffentlichte einen Bericht mit dem Titel „Die Hürden überwinden“, der sich auf die Rolle des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) und seine Zertifizierung von Herstellern als Lizenznehmer und Sponsoren sowie auf die Rolle wichtiger großer Lieferanten konzentrierte. Marken blieben jedoch ein Ziel. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf China, das für die meisten Marken ein Hauptproduktionsland ist.

In dem Play Fair Bericht „Die Hürden überwinden“ forderte die Organisation Käufer, Regierungen und das IOC auf, sich dafür einzusetzen, dass die systemischen Probleme mit der Nichteinhaltung von Standards und Gesetzesvorschriften gelöst werden – nicht nur in China, sondern in der gesamten Lieferantenkette der Sportartikelindustrie. Bei den Forderungen ging es um die Beendigung von kurzfristiger Beschäftigung sowie anderer Formen unsicherer Beschäftigungsverhältnisse als Folge der globalen industriellen Restrukturierung sowie um die Achtung des Rechts auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen und die Zahlung von „Living Wages“, also existenzsichernden Löhnen.

Als Reaktion auf den Bericht „Die Hürden überwinden“ veröffentlichten wir am 30. Mai 2008 eine erste Stellungnahme. Wir erklärten unsere allgemeine Zustimmung zu den systemischen Problemen der Nichteinhaltung von Standards und Gesetzesvorschriften, die der Bericht hervorgehoben hatte, denn diese entsprachen auch PUMAs allgemeiner Erfahrung in der Branche. In dieser Stellungnahme wiesen wir darauf hin, dass wir „trotz fast zehnjähriger Erfahrung in sozialem Auditieren gegenüber unserem Verhaltenskodex zustimmen, dass viele Probleme nach wie vor koordinierter Maßnahmen bedürfen – nicht nur innerhalb von Unternehmen und bei ‚Großeinkäufern‘, sondern auch seitens der gesamten Sportartikelindustrie und aller damit verbundenen Branchen insgesamt.“

Im Dezember 2008 veröffentlichten wir unsere offizielle Stellungnahme als Antwort auf die detaillierten Forderungen, die im Bericht „Die Hürden überwinden“ hervorgebracht wurden. In dieser Stellungnahme beschrieben wir unsere Bemühungen und Maßnahmen, um die Forderungen der Kampagne der International Play Fair Alliance anzugehen.

Die weiteren Probleme, die von der Play Fair Alliance kritisiert wurden, reichen von gesetzlichen Beschränkungen der Vereinigungsfreiheit und einem wiederholten Vorkommen übermäßig vieler Überstunden während Spitzenzeiten über eine schwachen Bindung zwischen dem Fabrikmanagement und den Arbeitern und unzureichende Arbeitsschutzstandards bis hin zu Fehlern bei der Verwaltung von Sozialleistungen. Auf der Grundlage unserer Erfahrung sind derartige Vorfälle oft das Ergebnis mangelnden Verständnisses und Engagements der Fabrikeigentümer sowie inadäquater Managementsysteme und -fähigkeiten in den Produktionsstätten der Zulieferer.

Wir wollten diese Probleme durch die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Branche über Multi-Stakeholder Initiativen (MSIs) wie die Fair Labor Association sowie durch bilaterale Maßnahmen mit anderen Käufern angehen. Durch die Ausweitung unserer Kooperationsbemühungen mit anderen Akteuren und Beteiligten in wichtigen Beschaffungsländern werden wir wirkungsvoller vorgehen können. PUMA teilt eine Reihe von Zulieferern mit anderen Marken, und durch die Zusammenarbeit in Compliance-Fragen übt PUMA größeren Einfluss aus und kann so positive Veränderungen bei Zulieferern, die von mehreren Marken beauftragt werden, herbeiführen.

Wir haben erkannt, dass die meisten Fälle einer Nichteinhaltung von Standards und Vorschriften auf mangelnde Kapazität und Kompetenz beim Zulieferermanagement sowie auf fehlende professionelle Managementsysteme zurückzuführen sind. Wir sind der Ansicht, dass Schulungen und entsprechende Anreize das Engagement und die Fähigkeit des Managements, diese komplexen Fragen und Probleme anzugehen und zu bewältigen, steigern werden.

Wir sind der Meinung, dass es vorrangig die Verantwortung unserer Lieferanten ist, adäquate Schulungen für die Beschäftigten im Rahmen ihrer Weiterentwicklung anzubieten, was sich dann wiederum in Produktivitätszuwächsen niederschlagen würde. Aber da sich die Arbeitsplatz- und Schulungsbedingungen bei einigen unserer Lieferanten nach wie vor in der Entwicklungsphase befinden, streben wir bei PUMA danach, Initiativen zur Ausbildung von Arbeitern parallel zur Ausbildung des Managements in die Wege zu leiten, zu fördern und zu unterstützen. Dazu schließen wir Partnerschaften mit ortsansässigen Organisationen, von denen einige der Play Fair Kampagne angeschlossen sind.

Die Hauptforderungen von Play Fair und PUMAs Antwort

Play Fair: Einstellung unsicherer Beschäftigungsverhältnisse und kurzfristiger Arbeitsverträge

Vor dem Hintergrund eines Arbeitskräftemangels an zentralen Fertigungsstandorten haben einige unserer Zulieferer ihre Geschäfte in andere Regionen verlagert. Daher hat PUMA – ausnahmsweise – zugestimmt, einige Aufträge an Sublieferanten zu vergeben. Die Bedingung dafür war, dass jeder einzelne Unterauftragnehmer PUMAs Sozial- und Arbeitsstandards in vollem Umfang erfüllen und von Mitarbeitern sowohl des strategischen Partners als auch von PUMA kontrolliert werden muss. Die Situation führte auch zu Fällen von Überstunden, da die Zulieferer mit ihren derzeitigen Kapazitäten nicht mehr in der Lage waren, die Auftragsmengen zu bewältigen.

PUMAs Abhilfemaßnahmen und Lösungen

Als Reaktion auf dieses Problem fordern wir unsere strategischen Partner auf, die Einstellungsverfahren und die Grundsätze der Mitarbeiterbindung taktisch zu überprüfen. Wir arbeiten auch mit ihnen zusammen und schulen sie in der Planung von zu erwartender Auftragsmenge und dafür benötigten Produktionskapazitäten. Weiterhin stärken wir unsere Richtlinien in Bezug auf Fabrikschließungen und berücksichtigen die bereits von der Fair Labor Association und dem Multi-Fiber-Agreement Forum festgelegten Leitlinien. Allerdings sind Institutionen in den jeweiligen Ländern für die Durchsetzung von Gesetzen verantwortlich, und wir arbeiten mit diesen Institutionen zusammen, wann immer wir dies als die effektivste Vorgehensweise erachten.

Play Fair: Sicherstellung des Rechts auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen

Beide Parteien in einer Fabrik – das Management und auch die Arbeiter – in die Lage zu versetzen, für ihre Rechte einzutreten, trägt entscheidend zu einem harmonischen und konstruktiven Arbeitsumfeld bei.

PUMAs Abhilfemaßnahmen und Lösungen

Wir haben über die Jahre hinweg die Erfahrung gemacht, dass die Schulung der Fabrikarbeiter zum Thema Vereinigungsfreiheit vergeblich ist, wenn das Fabrikmanagement die Einhaltung von PUMAs Verhaltenskodex nicht als oberste Priorität einstuft. Darum achtet PUMA besonders darauf, dass das Fabrikmanagement ein besseres Verständnis für unsere Anforderungen bezüglich der Sozial- und Arbeitsbedingungen entwickelt, und wir unterstützen das Management dabei, diese Anforderungen einzuhalten. Wir sind der Auffassung, dass wir dies durch den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Managementsystemen sowie sozialer Kompetenz zur Unterstützung der Arbeitermotivation erreichen können. Die Schulungen des Fabrikmanagements zum Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen als Schlüsselkomponente des Personalmanagements decken dieses Thema ab.

Play Fair: Sicherstellung der Zahlung von existenzsichernden Löhnen

PUMAs Abhilfemaßnahmen und Lösungen

PUMA garantiert in seinem Verhaltenskodex explizit, nur mit Zulieferern zu arbeiten, die eine Entlohnung zahlen, die „die Grundbedürfnisse befriedigt sowie die Gewährung aller gesetzlich geregelten Vergünstigungen“ sicherstellt. In dieser Hinsicht gleicht PUMA bei einem Audit als Mindestanforderung die gezahlte Entlohnung mit dem landesweiten Mindestlohn oder dem geltenden Branchenlohn ab. Einige Ergebnisse unserer Audits zeigten Mängel in diesem Bereich auf, insbesondere bei neuen Zulieferern, die teilweise auf den Konjunkturabschwung und die jüngsten Anhebungen der Mindestlöhne in einigen Beschaffungsländern zurückzuführen waren. Wir bei PUMA setzen uns dafür ein, dass diese Zahlungen in angemessener Höhe und unverzüglich geleistet werden. Wir verfolgen derzeit die Diskussion innerhalb der Fair Labor Association über die Möglichkeit der Einbeziehung eines existenzsichernden Lohnes in den Verhaltenskodex der Fair Labor Association. Wir sind der Meinung, dass die Entwicklung von Lohnleitern in Beschaffungsländern und weitere Maßnahmen auf Branchenebene getroffen werden müssen und nicht von PUMA allein unternommen werden können.

China Labor Watch

Im Frühjahr 2008 veröffentlichte China Labor Watch (CLW), eine in New York ansässige gemeinnützige Organisation, die Arbeitsrechte in China verteidigt und das Bewusstsein für diese Rechte schärft, zwei Berichte, in denen die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten von zwei wichtigen Zulieferern von PUMA kritisiert wurden. Die Anschuldigungen betrafen unter anderem übermäßig viele Überstunden, minderwertiges Essen in der Kantine und unzureichende Kommunikation innerhalb der Fabrik.

PUMA nahm diese Anschuldigungen sehr ernst und leitete in den folgenden Monaten Untersuchungen der Kritikpunkte und gemeldeten Probleme ein. Wir stellten fest, dass viele Behauptungen entweder von den Arbeitern übertrieben worden oder einfach falsch waren. Einige der berichteten Probleme entsprachen jedoch der Wahrheit, und wir luden Vertreter von China Labor Watch ein, unsere Fabriken erneut zu besuchen und mit dem Fabrikmanagement zu besprechen, wie diese Probleme gelöst werden könnten.

Diese Diskussionen brachten ans Licht, dass die Kommunikation zwischen den Arbeitern und dem Management ineffizient war. Zwar gab es in der Fabrik zahlreiche Möglichkeiten, Missstände vorzubringen oder Verbesserungen vorzuschlagen, aber die meisten Arbeiter wussten nicht, an wen sie sich bei Beschwerden oder Problemen wenden konnten. Wir vereinbarten mit China Labor Watch, die Kommunikation zwischen den Arbeitern und dem Fabrikmanagement durch Schulungsprogramme zu verbessern. Dieses einjährige Schulungsprojekt begann im Januar 2009. Mit diesem Projekt sollen die Arbeiter mit Beschwerdewegen wie der PUMA Hotline und dem Beschwerdekasten vertraut gemacht werden. Außerdem finden Schulungen zu Arbeitsschutz sowie zu chinesischen Arbeitsgesetzen und CSR statt.

Wir haben alle Parteien, die an diesen Kampagnen beteiligt waren, zu einem konstruktiven Dialog mit PUMA und zur Teilnahme an unserem jährlichen Stakeholder-Dialog „Banzer Gespräche“ am 17./18. November 2009 eingeladen.



Charity Cat

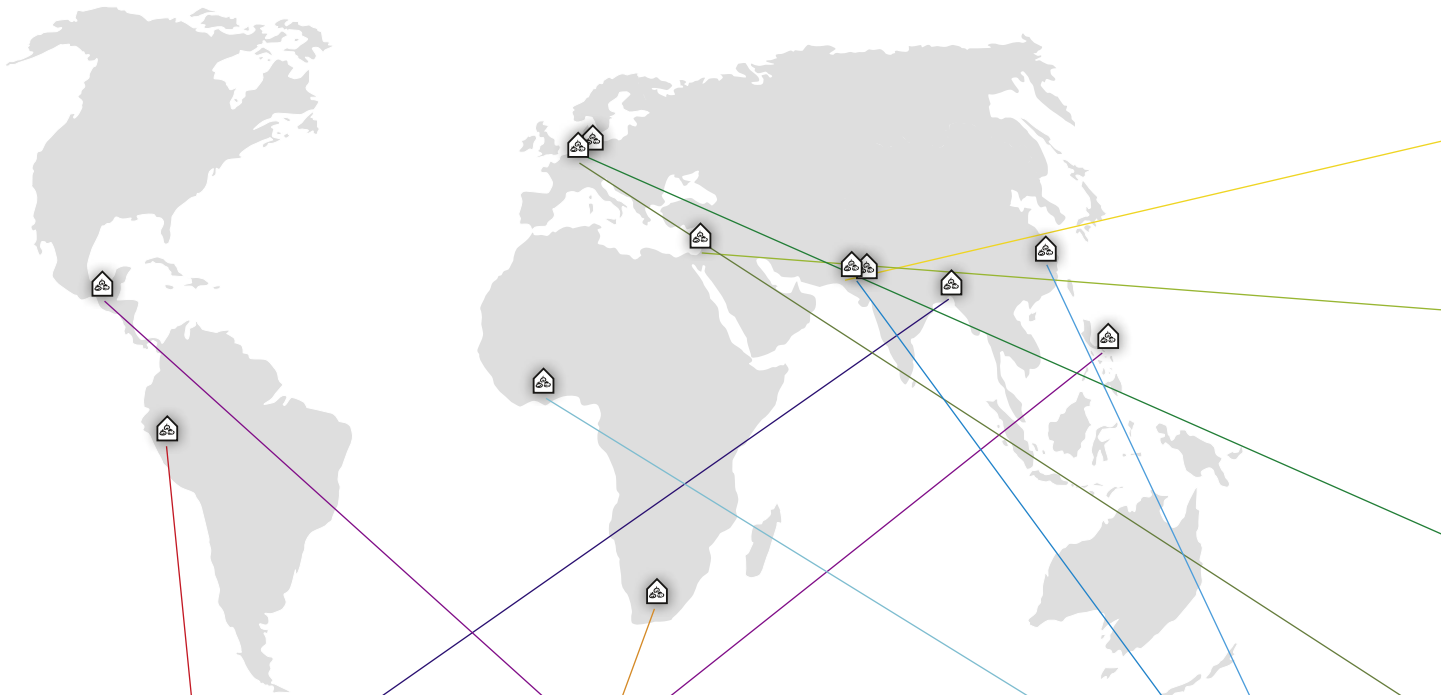
Charity Cat, PUMAs interne gemeinnützige Organisation, wurde Anfang 2004 von 20 PUMA Mitarbeitern gegründet. Der Zweck der Organisation besteht darin, intern Gelder zu sammeln, um Menschen in Not durch Spenden und mithilfe der weltweiten Infrastruktur des Unternehmens zu helfen. Die Mittel für Charity Cat setzen sich aus privaten wie auch gewerblichen Spendengeldern und aus PUMA Produkten zusammen. Die Mitglieder von Charity Cat engagieren sich freiwillig und in ihrer Freizeit für die Realisierung diverser Hilfsprojekte. Sie werden von der PUMA Unternehmensleitung sowie von anderen PUMA Mitarbeitern auf der ganzen Welt unterstützt.

- Spenden werden nur an solche Einrichtungen vergeben, deren begründete, individuelle Bedürfnisse vor Ort von Mitgliedern von Charity Cat überprüft wurden.
- Charity Cat beschränkt die Hilfe nicht nur auf Geldspenden, sondern spendet auch Kleidung, Schuhe, Spielwaren und andere Dinge.
- PUMA-Mitarbeiter vor Ort stellen sicher, dass Projektspenden in den jeweiligen Ländern auch wirklich die bedürftigen Menschen erreichen.
- Charity Cat wird über den Fortschritt der Projekte unterrichtet und kann somit die Aktivitäten und Erfolge verifizieren und miterleben.
- Die Bemühungen von Charity Cat dienen bewusst keinen Werbezwecken.

Projekte von Charity Cat werden überall auf der Welt durchgeführt. Um zu sehen, wo PUMA Mitarbeiter mit welchen Maßnahmen das Leben anderer Menschen verbessern, klicken Sie bitte unten auf der Karte auf die verschiedenen Orte.







Katastrophenhilfe, Bangladesch

Nachdem im Dezember 2007 der Zyklon „Sidr“ über Bangladesch hinweggefegt war und mehr als 3.000 Menschen das Leben kostete, beschloss Charity Cat, ein Katastrophenhilfsprojekt der Nichtregierungsorganisation „Hope 87“ in Kooperation mit der Don Bosco Mission zu unterstützen. Dieses Hilfsprogramm versorgte nicht nur die Opfer kurz nach der Katastrophe mit Wasser und Lebensmitteln: Ein Jahr nach dem Zyklon waren 68 Häuser gebaut, es wurden landwirtschaftliche Maschinen für Bauern finanziert und Nähmaschinen an alleinstehende Frauen übergeben, damit diejenigen, die alles verloren hatten, eine Einkommensquelle aufbauen konnten.

Gawad Kalinga, Philippinen

„Gawad Kalinga“ bedeutet „sich kümmern“ und wird von der Christlichen Hilfsorganisation Couples for Christ (CFC) auf den Philippinen unterstützt. Die Organisation arbeitet eng mit verschiedenen Regierungsbehörden, Privatpersonen und andern Organisationen sowohl auf den Philippinen als auch im Ausland zusammen. Mit dem Projekt „Gawad Kalinga“ sollen Slums durch den Bau neuer Häuser oder Renovierungen beseitigt werden, wobei alle Bewohner der Slums selbst mithelfen. Die medizinische Versorgung soll verbessert und Impfprogramme sollen durchgeführt werden. Im Rahmen des Projekts werden Bildungsprogramme für Kinder und Jugendliche gestartet, um den Kreislauf von Drogen, Armut und Kriminalität zu durchbrechen. Außerdem werden Ausbildungsprogramme für Erwachsene angeboten, um sie zu befähigen, den Unterhalt für ihre Familien zu erwirtschaften.

Die Organisation bekämpft Verbrechen und Drogen. Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Förderung des friedlichen Zusammenlebens von Christen und Muslimen sowie die Bekämpfung von Korruption. Durch unsere Mitarbeiter in der PUMA Niederlassung in Manila kann Charity Cat eng mit Gawad Kalinga zusammenarbeiten. Einige unserer Mitarbeiter tauschen am Wochenende ihren Laptop gegen eine Schaufel ein und helfen beim Bau neuer Häuser für benachteiligte Menschen. Unsere finanziellen Spenden unterstützen das Projekt beim Erreichen seiner Ziele.

Lokales Ofenprojekt, Peru

Die gemeinnützigen Organisationen Cajamarca e.V. und „Asociación José Dammert Bellido“ wurden gegründet, um den „Campesinos“ zu helfen, sich selbst zu helfen, indem energiesparende und gesunde Öfen für Bauern in den Bergregionen Perus gebaut werden. Peruanische Frauen bauen mit vor Ort verfügbaren Materialien ihre eigenen energieeffizienten Öfen und zünden kein offenes Feuer mehr an, das Atemprobleme verursacht und deutlich mehr Brennmaterial benötigt. Charity Cat hat nicht nur PUMA Produkte gespendet, sondern auch finanzielle Unterstützung für 25 Öfen geleistet.

Little Angels, Südafrika

2007 sammelte Charity Cat Spendengelder zur Unterstützung der südafrikanischen Organisation Little Angels, die ein kirchliches Haus für Familien leitet. Dort gibt es Hauseltern, Pflegekräfte und viele ehrenamtliche Helfer, die bedürftigen Kindern, von denen viele HIV-positiv sind, ein Heim bieten und sie versorgen. Little Angels unterstützt auch die Mütter und Geschwister dieser Kinder. Es betreibt ein rund um die Uhr erreichbares Hilfezentrum, das hohe Standards erfüllt. Die Sozialarbeiter und ehrenamtlichen Helfer erhalten kontinuierliche Schulungen, und ihr Ziel ist es, für jedes Kind ein langfristiges Zuhause zu finden.

SOS Kinderdorf in Sialkot, Pakistan

Charity Cat leistet konstante finanzielle Unterstützung für eine „Familie“ im SOS Kinderdorf Sialkot in Pakistan. Mit dem Geld können eine „Mutter“ – eine von dem SOS Kinderdorf benannte Pflegekraft – und bis zu zehn Kinder, die im PUMA Haus leben, unterstützt werden. Die Unterkunft wurde 2003 mit der finanziellen Hilfe von PUMA gebaut. Mitarbeiter von PUMA haben das Kinderdorf bereits mehrere Male besucht, um sich zu vergewissern, dass unser Geld die bedürftige Familie auch wirklich erreicht.

Congregation Jesu, Jerusalem

Charity Cat unterstützt die „Internationale Gemeinschaft der Congregation Jesu“ in Jerusalem, ein von einer deutschen Nonne geleitetes Zentrum. Die Institution bietet jungen Menschen – unabhängig von ihrer Religion – ein Zuhause und eine Schule, in der sie ohne Hass und Vorurteile unterrichtet werden. Die Kinder können auch verschiedene Sportarten betreiben. Pilger und Ortsansässige finden dort Mitgefühl und Verständnis und erhalten sogar eine warme Mahlzeit. Außerdem werden dort auch israelische Frauen unterrichtet. Derzeit hat die Einrichtung 450 christliche, muslimische und jüdische Schüler. Charity Cat stellt nicht nur finanzielle Ressourcen zur Verfügung, damit die erforderliche Ausstattung gekauft werden kann, sondern hilft auch, Freiwillige medizinisch zu schulen, um ältere und behinderte Menschen in den ‚Konfliktregionen‘ zu unterstützen.

Kinderheim St. Michael, Deutschland

2008 sponserte Charity Cat einen ‚Weihnachtswunsch‘ für das Kinderheim St. Michael in Fürth und sammelte Spendengelder, damit mehr als 30 Kinder einen vergnügten Tag in einem Schwimmbad verbringen konnten. Die Institution kümmert sich um Kinder, die aus unterschiedlichen Gründen aus ihren Familien herausgenommen werden mussten. Viele verbrachten Weihnachten ohne ihre Familien. Diese besondere Veranstaltung sorgte dafür, dass sie an den Feiertagen dennoch ein bisschen Freude hatten. Charity Cat spendete außerdem Schuhe, Kleidung und Fußball-Trikots.

Wohnhäuser für junge Mütter und Frauen, Deutschland

Charity Cat unterstützt nach wie vor Frauenhäuser in Nürnberg, Fürth und Erlangen sowie eine Einrichtung für junge Mütter in Nürnberg – alle in der Nähe der deutschen Firmenzentrale von PUMA. Mit der Hilfe von Charity Cat-Mitgliedern werden PUMA Produkte für die Kinder und ihre Mütter an die Einrichtungen verteilt. Die Frauenhäuser bieten Frauen und ihren Kindern, die vor häuslicher Gewalt geflohen sind, Schutz und Unterkunft.

Patenkind in Ghana – Sarifa

Jedes Jahr nimmt Charity Cat ein weiteres Patenkind in die Liste der unterstützten Kinder auf. Dabei arbeiten wir mit der karitativen Organisation Plan International zusammen. 2008 hießen wir Sarifa, ein fünfjähriges Mädchen aus Ghana, herzlich in der Gruppe unserer Patenkinder willkommen. Sie lebt mit ihren Eltern, die als Kleinbauern arbeiten, und mit ihrem älterem Bruder und ihrer jüngeren Schwester im Nordwesten Ghanas. Sarifa spielt gerne mit ihren Freundinnen. Sie besucht die Vorschule und nimmt den Unterricht sehr ernst. Charity Cat hat ihr im ersten Jahr ein neues Kleid und die Ausstattung für die Schule geschenkt. Unsere Unterstützung als Pate garantiert eine regelmäßige finanzielle Zuwendung durch Plan International.

Patenkind in Pakistan – Imran

Charity Cat unterstützt seit 2004 Imran, einen 14-jährigen Jungen aus Pakistan. Imran war unser erstes Patenkind. Er lebt in einem kleinen Dorf im Gebiet Vehari. Er spielt gerne Fußball und möchte später einmal Lehrer werden.

Patenkind in China – Xin Xu

Charity Cat unterstützt Xin Xu in China. Dank der Unterstützung von Charity Cat kann Xin Xu die Grundschule besuchen. Xin Xu ist sehr stolz, dass sie eine Patenfamilie in Europa hat. Sie geht gerne zur Schule und feiert gerne das chinesische Neujahr mit ihrer Familie. Die Unterstützung für Xin Xu wird immer wichtiger, da ihr Vater aus dem Dorf, in dem sie leben, wegziehen musste.

Patenkind in Guatemala – Lucia-Victoria

Lucia war eines der ersten Patenkinder von Charity Cat. Sie wird dieses Jahr zehn Jahre alt und geht in ihrem Heimatdorf zur Schule. Es besteht regelmäßiger Kontakt zwischen dem Charity Cat Paten und Lucia. Zusammen mit anderen Kindern nimmt sie an Projekten wie zum Beispiel einer Kindermesse teil, bei der die Kinder über Themen wie Selbstachtung, Hygiene und Wasser oder die Gefahr von HIV sprechen. Ihre Lieblingszeit im Jahr ist Weihnachten.

Finanz-, Sozial- und Umweltkennzahlen (KPIs) 2007-2008

Unternehmensstrategie

Das Ziel von PUMA ist es, „das begehrteste Sportlifestyle-Unternehmen“ zu sein. Auf diesem Weg nutzt PUMA in allen Kategorien und Regionen die sich bietenden Möglichkeiten des Sportlifestyle-Marktes, um die Position als eine der wenigen Multi-Category-Marken zu stärken. Es werden ausgewählte Kategorien und Geschäftsfelder besetzt, um dadurch aufgrund einer einzigartigen Markenpositionierung eine dauerhafte Wertsteigerung zu erzielen.

PUMA ist eine Sportlifestyle-Marke, die im Sport beginnt und sich über den Bereich Lifestyle bis hin zur Mode fortsetzt. Basierend auf der strategischen Zielsetzung in Verbindung mit den Expansionszielen wird aus heutiger Sicht das langfristige Unternehmenspotenzial auf € 4 Mrd. im Umsatz geschätzt. Diese Zielsetzung soll langfristig erreicht werden durch:

- Expansion der Produktkategorien
- Regionale Expansion
- Expansion mit Nicht-PUMA-Marken

Expansion der Produktkategorien

Ziel ist es, sowohl bereits existierende Produktkategorien auszuweiten als auch neue Produktkategorien zu erschließen und somit das gesamte Spektrum des Sports über Sportlifestyle bis hin zur Mode abzudecken. Neue Geschäftsfelder müssen die Möglichkeit bieten, weiteres Wachstum zu generieren, aber auch sich auf unverwechselbare Art und Weise vom Markt und vom Wettbewerb abzuheben.

Regionale Expansion

Neben der Expansion der Produktkategorien ist es ein weiteres Ziel, regional zu expandieren. Maßgeblich hierfür sind die Übernahmen von Lizenz- bzw. Distributionmärkten, um die jeweiligen Geschäfte in der PUMA-Gruppe zu konsolidieren. Damit soll das vorhandene Potenzial der Marke in den jeweiligen Märkten schneller ausgeschöpft und in profitables Wachstum umgewandelt werden. Außerdem sollen die Einzelhandelsaktivitäten langfristig gestärkt werden. Dies ermöglicht es, ein einzigartiges Schaufenster für die Marke zu generieren, unmittelbar auf neue Trends reagieren zu können und innovative Produkte schneller am Markt anzubieten.

Expansion mit Nicht-PUMA-Marken

Seit 2001 gehört die Marke „Tretorn“ zum Portfolio von PUMA. Im Jahr 2008 wurde die Marke „Hussein Chalayan“ im Rahmen einer Mehrheitsbeteiligung der „Chalayan LLP“ übernommen. Darüber hinaus wurde mit Wirkung vom 1. Januar 2009 das Corporate Merchandising Unternehmen „Brandon Company AB“ zu 100 Prozent übernommen. Durch die Akquisition des schwedischen Unternehmens stärkt PUMA sein Kerngeschäft und expandiert in neue Geschäftsbereiche wie Merchandising und Event Marketing.

Weitere Akquisitionen können folgen, sofern diese, nach entsprechender Bewertung und Prüfung, zur langfristigen Wertsteigerung des Unternehmens beitragen.

Die Aktien und die Aktionäre

Die Stammaktien von PUMA werden im Xetra-Handel der Wertpapierbörsen Frankfurt und München und als American Depository Receipts (ADRs) auf dem Over-the-Counter (OTC) Market gehandelt.

Das gezeichnete Kapital betrug zum 31. Dezember 2008 € 41,0 Mio. und ist eingeteilt in 16.032.464 voll eingezahlte Stückaktien. Die SAPARDIS S.A., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der PPR S.A., Paris, hält zum Jahresende 2008 65,25 % am gezeichneten Kapital (entspricht 69,36 % der ausstehenden Aktien).

PUMAs Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach, Deutschland.

Finanzkennzahlen 2008

Umsatz					1. Jan. – 31. Dez. 2008		+/- in		
	Marke		Lizenz		Konsolidiert		Marke	Lizenz	Konsolid.
	€ Mio.	%	€ Mio.	%	€ Mio.	%	%	%	%
nach Regionen									
EMEA	1,466.2	53.0%	166.9	68.5%	1,299.3	51.5%	2.3%	15.7%	5.2%
Amerika	712.8	25.8%	61.5	25.2%	651.3	25.8%	3.0%	21.1%	1.6%
Asien/Pazifik	588.9	21.3%	15.3	6.3%	573.6	22.7%	0.2%	83.1%	15.4%
Gesamt	2,767.9	100.0%	243.7	100.0%	2,524.2	100.0%	1.1%	-33.3%	6.4%
nach Segmenten									
Schuhe	1,471.6	53.2%	373	15.3%	1,434.3	56.8%	0.4%	-58.6%	3.3%
Textilien	969.7	35.0%	70.3	28.9%	899.3	35.6%	4.2%	-31.9%	8.7%
Accessoires	326.7	11.8%	136.1	55.8%	190.6	7.6%	1.1%	-20.8%	20.4%
Gesamt	2,767.9	100.0%	243.7	100.0%	2,524.2	100.0%	1.1%	-33.3%	6.4%

	2008 € Mio.	2007 € Mio.
Löhne und Gehälter	246.4	217.1
Sozialabgaben	36.6	32.7
Aufwendungen aus Optionsprogrammen	-1.9	7.2
Aufwendungen für Altersversorgung und andere Personalaufwendungen	25.2	20.9
Gesamt	306.4	278.0

Laufende Ertragssteuern	2008 € Mio.	2007 € Mio.
Laufende Ertragssteuern		
Deutschland	14.7	12.6
Andere Länder	86.9	92.6
Summe laufende Ertragssteuern	101.6	105.2
Latente Steuern	-6.8	5.8
Gesamt	94.8	110.9

Bilanz	2008		2007		+/- %
	€ Mio.	%	€ Mio.	%	
Flüssige Mittel	375,0	19,7%	522,5	28,0%	-28,2%
Vorräte	430,8	22,7%	373,6	20,1%	15,3%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	396,5	20,9%	389,6	20,9%	1,8%
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital)	124,3	6,5%	108,4	5,8%	14,6%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	35,5	1,9%	1,2	0,1%	2789,4%
Kurzfristige Vermögenswerte	1.362,0	71,7%	1.395,3	74,9%	-2,4%
Latente Steuern	80,5	4,2%	77,4	4,2%	3,9%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	456,2	24,0%	390,3	20,9%	16,9%
Langfristige Vermögenswerte	536,6	28,3%	467,7	25,1%	14,7%
Summe Aktive	1.898,7	100,0%	1.863,0	100,0%	1,9%
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	49,7	2,6%	61,3	3,3%	-18,9%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	269,1	14,2%	234,0	12,6%	15,0%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital)	246,1	13,0%	231,1	12,4%	6,5%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	49,9	2,6%	76,7	4,1%	-34,9%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	614,8	32,4%	603,1	32,4%	1,9%
Latente Steuern	26,5	1,4%	22,7	1,2%	16,6%
Pensionsrückstellungen	21,3	1,1%	17,9	1,0%	19,6%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	58,9	3,1%	64,5	3,5%	-8,8%
Langfristige Verbindlichkeiten	106,7	5,6%	105,1	5,6%	1,5%
Eigenkapital	1.177,2	62,0%	1.154,8	62,0%	1,9%
Summe Passiva	1.898,7	100,0%	1.863,0	100,0%	1,9%
Nettoumlaufvermögen (Working capital)	436,4		406,5		7,3%
- in % vom konsolidierten Umsatz		17,3%		17,1%	

Entwicklung PUMA Konzern	2008 € Mio.	2007 € Mio.	2006 € Mio.	2005 € Mio.	2004 € Mio.	2003 € Mio.	2002 € Mio.	2001 € Mio.	2000 € Mio.	1999 € Mio.
Umsatz										
Markenumsätze ¹⁾	2.767,9	2.738,8	2.755,1	2.387,0	2.016,6	1.691,5	1.380,0	1.011,7	831,1	714,9
Veränderung in %	1,1%	-0,6%	15,4%	18,4%	19,2%	22,6%	36,4%	21,7%	16,2%	10,4%
Konsolidierte Umsätze	2.524,2	2.373,5	2.369,2	1.777,5	1.530,3	1.274,0	909,8	598,1	462,4	372,7
Veränderung in %	6,3%	0,2%	33,3%	16,2%	20,1%	40,0%	52,1%	29,3%	24,1%	23,2%
Schuhe	1.434,3	1.387,9	1.420,0	1.175,0	1.011,4	859,3	613,0	384,1	270,9	209,0
Textilien	899,3	827,3	795,4	473,9	416,0	337,0	238,5	169,5	163,5	139,0
Accessoires	190,6	158,3	153,8	128,6	102,9	77,7	58,3	44,5	28,0	24,7
Operative Indikatoren										
Rohertrag	1.306,6	1.241,7	1.199,3	929,8	794,0	620,0	396,9	250,6	176,4	141,7
Rohertragsmarge	51,8%	52,3%	50,6%	52,3%	51,9%	48,7%	43,6%	41,9%	38,2%	38,0%
Lizenz- und Provisions- erträge	25,7	35,6	37,0	55,7	43,7	40,3	44,9	37,2	28,9	23,9
EBIT ²⁾	350,4	372,0	368,0	397,7	359,0	263,2	125,0	59,0	22,8	16,3
EBIT Marge	13,9%	15,7%	15,5%	22,4%	23,5%	20,7%	13,7%	9,9%	4,9%	4,4%
EBT	326,4	382,6	374,0	404,1	364,7	264,1	124,4	57,4	21,2	14,4
EBT Marge	12,9%	16,1%	15,8%	22,7%	23,8%	20,7%	13,7%	9,6%	4,6%	3,9%
Konzerngewinn	232,8	269,0	263,2	285,8	258,7	179,3	84,9	39,7	17,6	9,5
Marge	9,2%	11,3%	11,1%	16,1%	16,9%	14,1%	9,3%	6,6%	3,8%	2,6%
Aufwendungen										
Marketing/Retail	528,6	448,3	439,5	285,3	223,5	169,7	125,1	86,9	67,0	61,0
Produktentwicklung/Design	55,1	58,1	57,3	42,5	37,2	30,3	24,2	19,9	18,2	15,2
Personal	306,4	278,0	265,7	199,4	163,4	126,6	103,0	81,1	64,4	51,5
Bilanzkennzahlen										
Bilanzsumme	1.898,7	1.863,0	1.714,8	1.321,0	942,3	700,1	525,8	395,4	311,5	266,6
Eigenkapital	1.177,2	1.154,8	1.049,0	875,4	550,2	383,0	252,2	176,7	131,3	112,2
Eigenkapitalquote	62,0%	62,0%	61,2%	66,3%	58,4%	54,7%	48,0%	44,7%	42,1%	42,1%
Nettoumlaufvermögen	436,4	406,5	401,6	255,7	148,4	155,7	114,0	110,3	78,8	76,6
davon: Vorräte	430,8	373,6	364,0	238,3	201,1	196,2	167,9	144,5	95,0	85,1
Kapitalfluss										
Freier Cashflow	85,8	208,8	10,4	134,4	256,6	107,4	100,1	3,0	9,1	0,8
Cashposition, netto	325,3	461,2	393,6	430,4	356,4	173,8	94,3	-7,8	4,8	1,1
Investitionen (inkl. Akquisitionen)	144,1	112,9	153,9	79,8	43,1	57,3	22,5	24,8	9,4	14,3
Return-Kennzahlen										
Return on equity (ROE)	19,8%	23,3%	25,1%	32,6%	47,0%	46,8%	33,7%	22,5%	13,4%	8,5%
Return on capital employed (ROCE)	41,0%	54,8%	58,0%	96,7%	156,5%	120,7%	81,1%	32,8%	20,6%	17,8%
Cashflow return on investment (CFROI)	21,7%	22,4%	24,0%	32,0%	42,1%	43,5%	32,2%	20,3%	13,8%	11,1%
Weitere Information										
Auftragsbestand	1.152,5	1.187,7	1.119,7	1.069,1	822,6	722,0	531,1	360,1	232,1	187,2
Anzahl der Mitarbeiter (Jahresende)	10.069	9.204	7.742	5.092	3.910	3.189	2.387	2.012	1.522	1.424
Anzahl der Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt)	9.503	8.338	6.831	4.425	3.475	2.826	2.192	1.717	1.524	1.383
PUMA Aktie										
Aktienkurs (in €)	140,30	273,00	295,67	246,50	202,30	140,00	65,03	34,05	12,70	17,20
Gewinn je Aktie (in €)	15,15	16,80	16,39	17,79	16,14	11,26	5,44	2,58	1,14	0,62
Durchschn. ausstehende Aktien (in Mio. Stück)	15,360	16,018	16,054	16,066	16,025	15,932	15,611	15,392	15,390	15,390
Anzahl der Aktien (in Mio. Stück)	15,082	15,903	16,114	15,974	16,062	16,059	15,846	15,429	15,390	15,390
Marktkapitalisierung	2.116	4.341,5	4.764,3	3.937,6	3.249,3	2.248,2	1.030,5	525,4	195,5	264,7

1) Einschließlich der Umsatzerlöse der Lizenznehmer 2) EBIT 2008 vor Sondereffekten

people@puma – PUMAs Mitarbeiter

Mitarbeiter

Einstellungsverfahren

Für den Erfolg von PUMA ist es entscheidend, internationale Ideen und Konzepte in unser Unternehmen und unsere Produkte einzubringen. PUMA fordert daher die großen Standorte in London, Boston, Hongkong sowie die Firmenzentrale in Deutschland auf, weltweit nach den besten Talenten zu suchen. Allerdings müssen manche Länder aufgrund von Einwanderungsbeschränkungen auf dem nationalen Arbeitsmarkt nach Mitarbeitern suchen.

PUMA implementierte ein neues konzernweites Stellenanzeigensystem („The PUMA Point of View“), das an die jeweiligen länderspezifischen Bedürfnisse angepasst werden kann und die Vielfalt der Belegschaft von PUMA widerspiegelt, indem PUMA Mitarbeiter mit verschiedenem ethnischen Hintergrund gezeigt werden. Das System unterstützt Einstellungsverfahren in allen Ländern, in denen PUMA vertreten ist.

Außerdem schätzt PUMA die Einbindung bereits bestehender Mitarbeiter bei der Anwerbung neuer Beschäftigter. In den USA und in Deutschland wurde ein Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm eingeführt. Mitarbeiter, die erfolgreich einen Kandidaten für eine Stelle vorschlagen, erhalten einen Empfehlungsbonus. 2007 wurden 13 % der neu eingestellten Beschäftigten in der Niederlassung in Boston über Mitarbeiterempfehlungen gewonnen, 2008 war diese Zahl bereits auf 29 % gestiegen.

2007 wurden vier Senior Managers in der Firmenzentrale in Deutschland eingestellt (4 % der Einstellungen insgesamt), zwei davon waren aus Deutschland, zwei waren internationale Kandidaten. 2008 waren 6 % der 118 Einstellungen Senior Managers, einer davon aus Deutschland, sieben waren internationale Kandidaten.

PUMAs Niederlassung in Boston stellte 2007 zwei Senior Managers (6 %) ein, beides internationale Kandidaten. 2008 wurden drei Senior Managers (9 %) eingestellt, zwei davon US-Bürger.

Bei PUMAs größeren Unternehmensbereichen in der Region Asien/Pazifik wurden 2007 und 2008 mehrere Posten auf der obersten Führungsebene neu besetzt. Das Senior Management in Hongkong, Taiwan, Singapur, Malaysia und Australien wurde zu 100 % mit Kandidaten aus den jeweiligen Ländern besetzt. Die General Management Positionen in China und Korea wurden mit internationalen Kandidaten besetzt, alle anderen Linienmanager wurden auf nationaler Ebene angeworben.

Beschäftigung

Im Gegensatz zu unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht unterscheidet PUMA nicht mehr zwischen Mitarbeitern im Retail- und im Nicht-Retail-Segment. Daher können die für 2005/2006 vorgelegten Zahlen nicht mit den aktuellen Zahlen verglichen werden. Darüber hinaus werden die Mitarbeiterzahl und alle zugehörigen Beschäftigungsdaten inzwischen in „Köpfen“ und nicht mehr wie noch 2005/2005 in „Vollzeitäquivalenten“ (FTE) angegeben.



2007 hatte PUMA 11.039 Beschäftigte (Köpfe). Zu Ende 2008 beschäftigte der Konzern weltweit insgesamt 11.645 Mitarbeiter, dies bedeutet einen Anstieg um 5,5 %. Aufgrund des derzeitigen Wirtschaftsklimas wird für 2009 kein signifikanter Zuwachs erwartet.

Da PUMA ein internationaler Konzern ist, sind die meisten Beschäftigten außerhalb Deutschlands tätig.

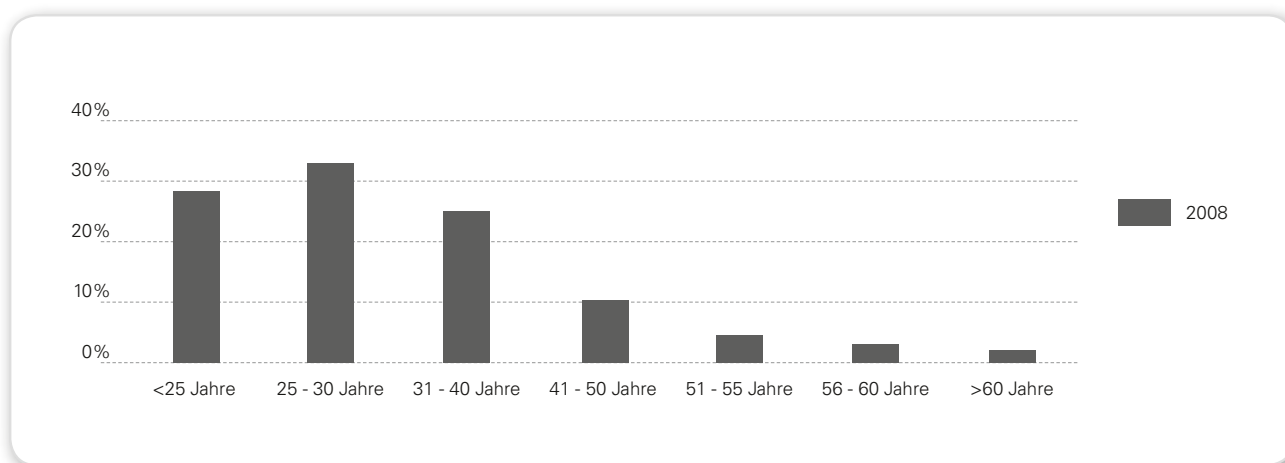
2008 hatten 1.563 Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverträgen eine Managementposition inne und 8.763 Beschäftigte mit unbefristeten Arbeitsverträgen arbeiteten in managementfremden Funktionen.

2007 waren 569 Mitarbeiter oder 5,15 % von PUMAs Beschäftigten mit unbefristeten Verträgen in Teilzeit beschäftigt. Jede Arbeitszeit von weniger als 100 % gilt als Teilzeit. Der Anteil von Mitarbeitern mit Teilzeitbeschäftigung stieg 2008 auf 8,1 % oder 969 Beschäftigte. Daran zeigt sich beispielhaft, dass PUMA auch

denjenigen, die nicht in Vollzeit arbeiten können, Beschäftigungsmöglichkeiten bietet. Der Prozentsatz der Männer, die in Teilzeit arbeiteten, erhöhte sich von 35 % oder 199 Beschäftigten auf 38 % oder 358 Mitarbeiter der gesamten Beschäftigten in Teilzeit.

Geschlecht

2007 waren 49 % der gesamten Belegschaft weiblich. 2008 ging der Anteil der Mitarbeiterinnen geringfügig auf 48 % zurück. Eine Aufschlüsselung der Positionen nach Geschlecht entnehmen Sie bitte dem Abschnitt Führungsgremien.



Alter

2008 waren 28 % der Beschäftigten mit unbefristeten Arbeitsverträgen 25 Jahre oder jünger. Die erfahrenere Altersgruppe (älter als 41 Jahre) stellte 14 % der Beschäftigten weltweit. Die 25- bis 30-Jährigen waren mit einem Prozentsatz von 31 % die am stärksten vertretene Altersgruppe. Nur 0,4 % der Belegschaft mit unbefristeten Arbeitsverträgen waren älter als 60 Jahre.

25 % der Manager waren jünger als 30 Jahre. Dies zeigt deutlich, dass PUMA jungen Menschen die Möglichkeit gibt, Verantwortung zu übernehmen und ihre unternehmerischen Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Die 31- bis 40-Jährigen stellten mit 40 % die größte Altersgruppe unter den Managern. 24 % der Manager bei PUMA waren zwischen 41 und 50 Jahre alt, 11 % älter als 50 Jahre. In der Gruppe der Nicht-Manager war der Anteil derjenigen, die jünger waren als 30 Jahre, deutlich größer als in der Gruppe der Manager. 66 % der Nicht-Manager waren jünger als 30 Jahre. 24 % waren 31 bis 40 Jahre, und nur 7 % waren zwischen 41 und 50. Verglichen mit der Gruppe der Manager waren weniger Beschäftigte älter als 50 Jahre (3 %).

Management

2007 hatten 13 % der gesamten Belegschaft eine Managementposition mit Verantwortung für mindestens einen Mitarbeiter (mit Ausnahme von Praktikanten) inne. Diese Zahl stieg 2008 um einen Prozentpunkt an.

Entwicklung nach Regionen

Die Personalentwicklung in der Region Asien/Pazifik blieb 2007 und 2008 stark. 2007 arbeiteten 17 % der Beschäftigten von PUMA in dieser Region, 2008 erhöhte sich diese Zahl auf 18 %. Die Beschäftigtenzahl in Nord- und Südamerika sank von 41 % im Jahr 2007 auf 40 % im Jahr 2008. Im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) blieb die Zahl stabil bei 18 %. Die Region Osteuropa, Naher Osten und Afrika (EEMEA) verzeichnete einen Anstieg von 13 % im Jahr 2007 auf 15 % im Jahr 2008.

Mitarbeiterfluktuation

Die Sportlifestyle-Branche ist von Natur aus dynamisch, sie entwickelt sich schnell und erfordert ein hohes Maß an Flexibilität. Daher ist eine stärkere Mitarbeiterfluktuation als in anderen Branchen nicht ungewöhnlich und auch kein Grund zur Besorgnis. Allerdings ist Mitarbeiterbindung ein entscheidender Faktor für PUMAs langfristigen Erfolg. 2007 führte die Konzernzentrale von PUMA Ausstiegsgespräche mit Beschäftigten ein, die ihren Arbeitsvertrag gekündigt hatten, um unerwünschte Kündigungen durch Arbeitnehmer in der Zukunft zu vermeiden.

2.338 Beschäftigte verließen PUMA im Jahr 2007 (21 % der Belegschaft). Diese Zahl stieg 2008 auf 3.358 oder 28 %. Die Erhöhung kann dem weltweiten Wachstum des Einzelhandelsgeschäfts von PUMA zugeschrieben werden, denn dort ist die Fluktuation stärker als im Non-Retail-Bereich.

Fluktuationsrate in %, aufgeschlüsselt nach Regionen	2007	2008
Fluktuation insgesamt	21 %	28 %
EEA	38 %	29 %
EEMEA	26 %	28 %
Amerika	26 %	36 %
APAC	10 %	7 %

Die Fluktuation in der Region EEA sank deutlich von 38 % im Jahr 2007 auf 29 % im Jahr 2008. Dagegen stieg sie in Amerika von 26 % im Jahr 2007 auf 36 % im Jahr 2008.

Die Fluktuation kann nicht nach Geschlecht oder Altersgruppe aufgegliedert werden, da unbefristete Verträge nicht nach diesen Kategorien unterschieden werden. Allerdings gehen wir davon aus, dass wir in der Zukunft die Fluktuation nach diesen Bewertungsgrößen werden messen können.

Sozialleistungen

Die Sozialleistungen, die PUMA in den einzelnen Ländern erbringt, weichen deutlich voneinander ab. Dies ist durch unterschiedliche gesetzliche Vorgaben und einen unterschiedlichen kulturellen Fokus begründet.

In Deutschland haben zum Beispiel alle Beschäftigten Zugang zu unterschiedlichen Lohnnebenleistungen. Alle haben das Recht auf die Beteiligung an verschiedenen Altersvorsorgeprodukten wie der „Riester Rente“, einer Direktversicherung oder anderen vermögensbildenden Sparleistungen. Bestimmte Manager haben Anspruch auf Entgeltumwandlung für betriebliche Altersvorsorge. Teilzeitbeschäftigte erhalten die Sozialleistungen auf anteiliger Basis. Darüber hinaus räumt PUMA allen Beschäftigten erhebliche Rabatte auf seine Produkte ein.

Zusätzlich zu diesen finanziellen Leistungen bietet PUMA auch finanzfremde Nebenleistungen. Dazu gehören zum Beispiel besondere Gesundheitsversorgungsprogramme (z.B. in den USA) und ein Betriebsarzt (Deutschland). An einigen Standorten können alle Beschäftigten in eigenen Fitnessräumen im Unternehmen Sport treiben, dort werden auch regelmäßig kostenlose Kurse angeboten. Außerdem hat PUMA mit örtlichen Sportclubs Vereinbarungen über verbilligte Mitgliedschaften geschlossen.

Darüber hinaus genießen viele internationale Beschäftigte Leistungspakete, die zum Beispiel einen Umzugsservice, kostenlose Unterbringung, Schulzuschüsse sowie Heimflüge für sie selbst und ihre Familien beinhalten.

Die Kantine in der deutschen Firmenzentrale wird von PUMA subventioniert, dort erhalten die Beschäftigten gesunde und abwechslungsreiche Mahlzeiten zu günstigen Preisen.

Kollektivverhandlungen

Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Beziehungen

Der Prozentsatz der Beschäftigten, für die Kollektivvereinbarungen gelten, lag 2008 bei 24 %, dies entspricht etwa 2.813 Beschäftigten. 52 % der 2.813 Beschäftigten arbeiteten in der Region EEA, 38 % in Nord- und Südamerika, 7 % in der Region EEMEA und 3 % in Asien-Pazifik.

In Deutschland gelten für alle Beschäftigten Kollektivvereinbarungen, die für die gesamte Belegschaft z.B. regelmäßige tarifliche Lohn- und Gehaltserhöhungen vorsehen.

Kündigungsfristen

Die Kündigungsfristen weisen entsprechend der jeweiligen gesetzlichen Vorgaben erhebliche Unterschiede zwischen den Ländern auf. Sie reichen von einer Woche bis hin zu sechs Monaten. In bestimmten Fällen können die Kündigungsfristen, abhängig von Funktion und Beschäftigungsebene, auch sechs Monate überschreiten. Insgesamt liegt PUMA viel daran, seine Beschäftigten zu schützen und die Kündigungsrisiken zu verringern.

Arbeitsschutz

PUMA bietet spezielle Schulungen und Programme zu Arbeitsschutz. Nationale gesetzliche Anforderungen werden eingehalten. Folgende Bereiche werden in den Schulungen behandelt:

- allgemeine Sicherheitsregeln
- Erste Hilfe
- Evakuierung im Brandfall

In Deutschland werden folgende Programme angeboten:

- Erste Hilfe-Workshops
- Evakuierung im Brandfall
- Onlineschulungen zu Arbeitsschutz
- Beratung, Untersuchungen und Impfungen durch einen Betriebsarzt
- Ausschuss für Arbeitsschutz, der sich einmal vierteljährlich trifft und auch die eigenen PUMA Stores besucht, um die Sicherheitsstandards zu überprüfen
- Workshops in Zusammenarbeit mit der Berufsgenossenschaft (hauptsächlich im Einzelhandel)

Arbeitsschutzausschüsse

8 % der gesamten Belegschaft wurden 2008 in Erster Hilfe geschult. Etwa 41 % nahmen an Schulungen zu Evakuierungen im Brandfall teil. Außerdem absolvierten 44 % der Beschäftigten von PUMA erfolgreich ein allgemeines Sicherheitstraining. Wir erwarten für 2009 einen weiteren Anstieg grundlegender Arbeitsschutzschulungen, da die 2008 gegründeten Unternehmenseinheiten eine baldige Durchführung dieser Schulungen planen.

PUMAs Firmenzentrale in Deutschland hat einen Arbeitsschutzausschuss gebildet, der sich vierteljährlich trifft und auch die eigenen PUMA Stores besucht, um die Sicherheitsstandards zu überprüfen. Unser Betriebsrat beteiligt sich aktiv im Arbeitsschutzausschuss.

Gesundheit

Unfallzahlen

Die Zahlen zu Arbeitsunfallzahlen, Krankheiten, Ausfalltagen und Abwesenheit sind für jeweils 100 Beschäftigte angegeben. Die Todesfallzahlen sind absolute Zahlen.

Alles in allem ist PUMA erfreut, einen Rückgang der Unfallzahlen, der Berufskrankheiten und der Ausfalltage melden zu können. Außerdem gab es glücklicherweise in den Jahren 2007 und 2008 keine tödlichen Arbeitsunfälle

Die Anzahl der Arbeitsunfälle pro 100 Mitarbeiter sank auf 1,5 im Jahr 2007 und ging 2008 weiter auf 1,2 zurück. 2008 gab es weltweit nur einen Fall einer Berufskrankheit, daraus ergibt sich eine Rate von 0,01.

Tabelle Verletzungsrate	2005	2006	2007	2008
	2,20	2,18	1,5	1,2

Die Rate der Ausfalltage sank 2008 deutlich auf 13,1, eine erhebliche Verbesserung gegenüber 2005/2006. 72 % der Ausfalltage entfallen auf Nord- und Südamerika, 21 % auf die Region EEA und 7 % auf APAC.

Im Vergleich zu unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht 2005/2006 erhöhte sich die Abwesenheitsrate 2007 auf 2.458,25, aber 2008 wurde wieder eine leichte Verbesserung festgestellt (2.333,12).

Die Abwesenheitsrate in den Regionen EEA, Nord- und Südamerika und APAC verbesserte sich von 2007 zu 2008.

Anteil der Abwesenheitsrate, aufgeschlüsselt nach Regionen	2007	2008
EEA	46%	39%
EEMEA	40%	46%
Amerika	3%	10%
APAC	11%	4%

Schulungszeiten

Weiterbildung und -entwicklung sind für PUMA nach wie vor wichtig für die Beibehaltung einer motivierten und leistungsstarken Belegschaft. PUMA implementiert kontinuierlich Innovationen und Verbesserungen im Bereich Talentmanagement.

2008 führte PUMAs Personalabteilung das Talentmanagementsystem people@puma ein. Dieses bildet die Grundlage für die Schaffung der erforderlichen Voraussetzungen für effektive und langfristige Personalplanung und -entwicklung. Das System hilft bei der detaillierten Analyse des Schulungsbedarfs jedes einzelnen Beschäftigten. Einmal pro Jahr müssen alle Manager die Schulungserfordernisse spezifizieren und mit ihren Mitarbeitern besprechen. Auf der Grundlage dieser Beurteilung plant das PUMA Entwicklungsteam die definierten Schulungsaktivitäten.

PUMA setzt sich für Chancengleichheit ein. Männliche und weibliche Beschäftigte haben fast die gleiche Anzahl Schulungsstunden erhalten. 2007 erhielten männliche Beschäftigte durchschnittlich acht Stunden lang Schulungen, weibliche Beschäftigte neun Stunden. Die Zahl hatte sich 2008 mehr als verdoppelt: Männer wurden 18 Stunden lang geschult, Frauen 20 Stunden.

36 % aller Schulungen fanden 2008 in der Region EEMEA statt. Diese Zahl entspricht mehr als dem Doppelten der Vergleichszahl aus dem Jahr 2007, als 15 % der Schulungsstunden insgesamt in dieser Region durchgeführt wurden.

Kompetenzmanagement

Dank unseres strukturierten, einheitlichen Ansatzes beim Talentmanagement geben wir allen Beschäftigten die Chance, ihr volles Potenzial freizusetzen und sich aktiv an ihrer eigenen persönlichen Entwicklung bei PUMA zu beteiligen.

Das Kompetenzmanagement wird durch die „Kompetenzüberprüfung“ in unserem Talentmanagementsystem people@puma abgedeckt. Dabei werden jährlich die Kompetenzen und Fähigkeiten der Beschäftigten beurteilt. Während dieses Prozesses analysieren die Vorgesetzten die persönlichen Stärken und speziellen Fähigkeiten von Mitarbeitern bei der Erreichung von Kompetenzniveaus. Unser Ausgangspunkt sind die Anforderungen der Position. Hieraus ergibt sich eine Auswahl von Kompetenzen und Fähigkeiten, die dann mit unseren Unternehmenswerten und – falls der oder die Beschäftigte Führungsverantwortung hat – Managementkompetenzen kombiniert werden. Allgemein gesprochen sind alle Kompetenzen und Fähigkeiten in einem zentralen Firmenkatalog aufgeführt. Die Kompetenzen, anhand derer Vorgesetzte ihre Mitarbeiter beurteilen, hängen von der Position/Stelle ab. Die Ergebnisse dieser Beurteilung werden protokolliert und von dem oder der Beschäftigten mit seinem/ihrem Vorgesetzten besprochen. Diese Besprechung schafft die Grundlage für persönliches Feedback, die Identifikation von Stärken und die Bereiche mit Verbesserungspotenzial.

Leistungs-/Entwicklungsüberprüfungen

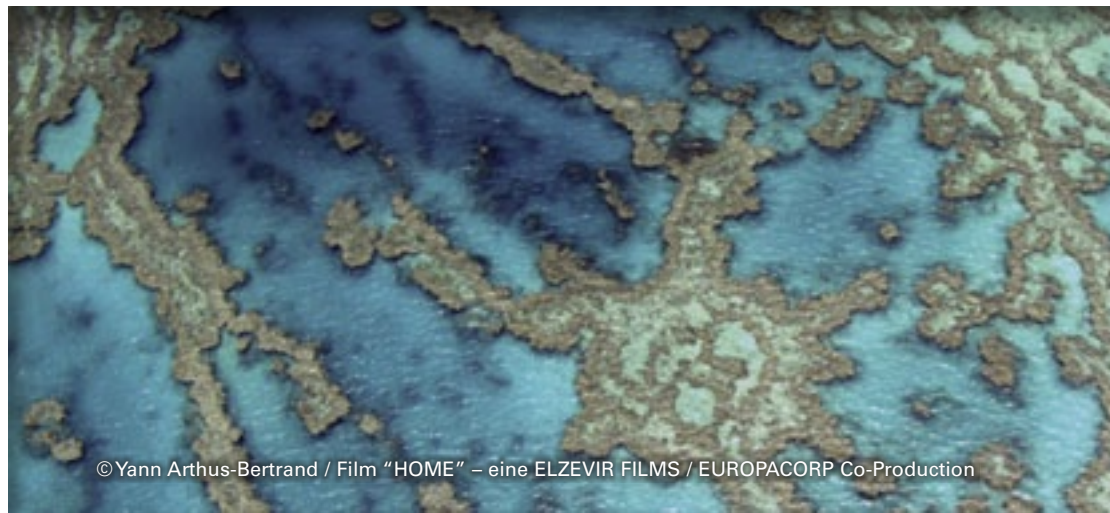
Talentmanagement

2008 stellte PUMAs Personalabteilung Instrumente und Prozesse zur Unterstützung der Wachstumsziele des Unternehmens zur Verfügung. Eines dieser Instrumente ist das Talentmanagementsystem people@puma. „Talentmanagement“ bezeichnet die systematische Messung, Identifizierung und Weiterentwicklung der Fähigkeiten unserer Beschäftigten. Das System people@puma sorgt dafür, dass die Kompetenzen unserer Beschäftigten überprüft, ihre Entwicklungen gemessen und ihre Karrieren und Nachfolgeregelungen geplant werden. Mit people@puma wollen wir allen Beschäftigten die Möglichkeit geben, ihr vollständiges Potenzial freizusetzen und die Verantwortung für ihre eigene persönliche Entwicklung bei PUMA zu übernehmen. Mit dem System können die Personalabteilung des Konzerns und das Management die persönlichen Stärken aller Beschäftigten besser erkennen, unterstützen und von ihnen profitieren.

people@puma wurde im März 2008 in der Firmenzentrale in Deutschland und in der deutschen Vertriebsorganisation eingeführt. Im ersten Jahr wurden 63 % der eingeleiteten Leistungseinschätzungen durchgeführt.

Im Juli 2008 wurde das System in Großbritannien eingeführt, und im Dezember 2008 folgten unsere Tochterunternehmen in den USA. Alle Manager in diesen Ländern kennen jetzt dank standardisierter Prozesse genau die Erwartungen, Anforderungen und Entwicklungsperspektiven für ihre Beschäftigten. In Verbindung mit dem jährlichen Bewertungsgespräch erhalten alle Manager die Möglichkeit, mit ihren Beschäftigten über Entwicklungsverbesserungen und -ziele zu sprechen sowie auf gemeinsam erreichte Leistungen zurückzublicken.

Die Personalabteilung des Konzerns plant derzeit die Einführung von people@puma auch an anderen Standorten von PUMA, als Nächstes steht die Einführung in Hongkong an.



Führungsgremien

Vorstand

PUMAs Vorstand wurde 2008 auf sechs Mitglieder aus verschiedenen Nationen erweitert. Drei der Mitglieder stammen aus Deutschland, zwei aus Amerika und eines aus Italien. Im Vorstand sitzen fünf Männer und eine Frau.

Aufsichtsrat

Im Aufsichtsrat sitzen drei französische Mitglieder von PUMAs Mehrheitsaktionär PPR, ein schwedisches Mitglied sowie zwei deutsche Arbeitnehmervertreter. Alle Mitglieder sind männlich.

Betriebsrat

Die derzeit 13 Mitglieder des deutschen Betriebsrats wurden 2008 gewählt. Acht Mitglieder sind männlich, fünf Mitglieder sind weiblich, ein Mitglied im Betriebsrat ist behindert. Den Vorsitz hat eine Frau inne.

Minderheitengruppen

2007 waren 2 % der Belegschaft in Deutschland behindert (2008: 1,4 %). Weltweit waren 2007 und 2008 0,3 % der Beschäftigten behindert.

Grundgehälter

Verglichen mit Referenzwerten entsprachen die Grundgehälter dem Branchenstandard.



PUMA.Safe Entwicklung der Auditierung 2007-2008

Lieferantenkette

Im Jahr 2008 feierte PUMA sein 60. Jubiläum. Seit 2007 hat sich PUMAs Lieferantenkette über alle Produktklassifikationen hinweg erweitert, um so einer höheren Marktnachfrage und speziellen Projekten Rechnung zu tragen, insbesondere in Verbindung mit den Olympischen Spielen in Peking und der FIFA Fußballweltmeisterschaft. Berücksichtigt man alle direkten Zulieferer, sogenannte Tier 1 Zulieferer, so sind diese um durchschnittlich 11 % gestiegen. Der Zuliefererstamm wuchs in Asien deutlich in Bezug auf sowohl Lizenznehmer (15 %) als auch unsere eigene Beschaffungsorganisation World Cat (17 %). Der Zuliefererstamm für World Cat in Europa, dem Nahen Osten und Afrika sowie in Nord- und Südamerika und bei Lizenznehmern schrumpfte um 5 %.

2007 führte PUMA das Konzept der Strategischen Partner ein. Dazu werden Schlüsselzulieferer identifiziert die die Produktions- und damit verbundenen Managementsysteme zu aktualisieren, eine effizientere und sicherere Ausrüstung für die Beschäftigten zu implementieren und strikere Bestimmungen hinsichtlich Produktsicherheit zu erfüllen haben. Seit dem Jahr 2008 werden auch Unterlieferanten, sogenannte Sublieferanten auditiert. Dieses dient dazu, sich ebenfalls einen genaueren Überblick über diese Zulieferer in der Lieferantenkette zu verschaffen und die Überwachung auf diesen Ebenen zu verstärken. PUMA hat sich vorgenommen, dass bis 2010 ein bestimmter Prozentsatz der Produktionsstätten auf den unteren Ebenen der Lieferantenkette direkten Audits unterzogen wird (siehe Grafik unten). Der globale Zuliefererstamm, einschließlich aller auditierten Tier 2- und Tier 3-Zulieferer, umfasst etwa 300.000 Beschäftigte.

PUMA.Safe Überwachungsbereich (Audits)

		2008	2009	2010
T1: Zulieferer	Vollständige Fertigung (Warenmuster bis hin zu Verpackung) a) World Cat-Zulieferer b) Lizenznehmer	90%	90%	95%
T2: Zulieferer	a) Komponenten & Obermaterial b) Stickerarbeiten, Druck & sonstiger unvollständiger Prozess	15%	20%	25%
T3: Zulieferer	a) Material, Accessories, Aufnäher b) Etiketten & Gummi	0%	5%	10%
T4: Zulieferer	a) Rohstoff: Baumwolle b) Naturgummi etc.	0%	0%	0%

2007 führte puma.safe ein neues modifiziertes Ratingsystem ein. Dieses beinhaltet – neben den Bewertungsstufen A, B, C und D, die seit 2002 verwendet werden – nun auch die Stufen B+ und B- und geht zwangsläufig mit einer häufigeren Auditierung einher. Die ursprüngliche Bewertungsstufe B wurde gestrichen. Durch die Aufspaltung in B+ und B- sollten die Zulieferer identifiziert werden, die nur an kurzfristigen Abhilfemaßnahmen interessiert waren und nicht wie andere Zulieferer wesentliche und nachhaltige Abhilfemaßnahmen für aufgedeckte Probleme implementierten. Zulieferer, die mit B- bewertet wurden, werden in einem kürzeren Zeitraum erneut einem Audit unterzogen. Dies führt zu häufigeren Wiederholungs-Audits in einem Kalenderjahr und zu einer schnelleren Ermittlung kritischer Fragen und Probleme.

Aufschlüsselung der Audit-Bewertungen

Stufe	A	B+	B-	C	D
Beim Audit erzielter Prozentsatz	95-100%	90-95%	85-90%	75-85%	Less than 75%
Anmerkung	Sehr gutes Compliance-Rating, Auditierung der Fabrik alle zwei Jahre	Gutes Compliance-Rating, Auditierung der Fabrik jedes Jahr	Fabrik hat Audit knapp bestanden, dringender Verbesserungsbedarf; Wiederholungs-Audit nach 6 Monaten	Audit fehlgeschlagen. Fabrik muss innerhalb von 8 Wochen Verbesserungen erzielen, andernfalls riskiert sie, aus der PUMA Zuliefererliste gestrichen zu werden.	Audit fehlgeschlagen. PUMA arbeitet nicht mit einer mit D bewerteten Fabrik.

Globale Audits von Tier 1-Fabriken nach Beschaffungsregion, 2007 to 2008
Gesamt

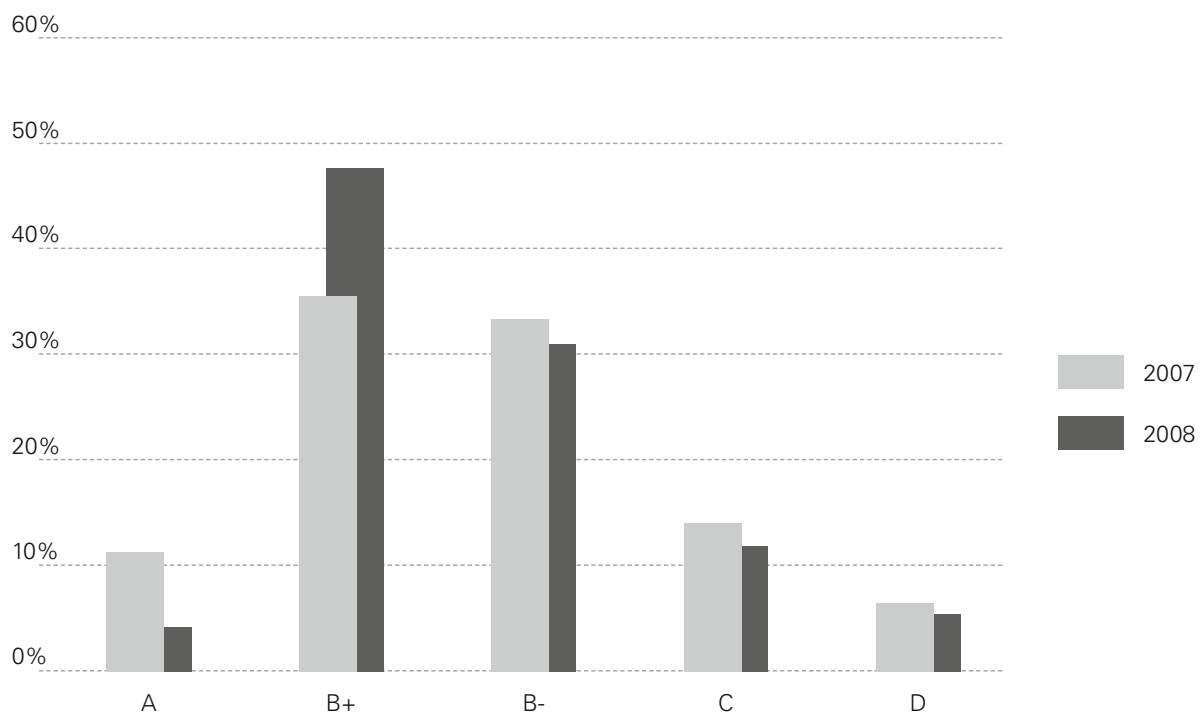
	A	B+	B-	C	D	
2007						
Asien	22	107	100	42	17	288
Emea & Amerika	16	17	13	8	2	56
Gesamt	38	124	113	50	19	344
2008						
Asien	5	134	108	50	15	312
Emea & Amerika	5	23	12	7	3	50
Gesamt	10	157	120	57	18	362

Neben den 362 Audits, die 2008 bei direkten Zulieferern durchgeführt wurden sind 2008 auch 33 oder 16 % der Tier 2- und Tier 3-Fabriken auditiert. Damit wurde das Auditziel von 15 % der Tier 2-Zulieferer übertroffen. Kritische Tier 2- und Tier 3-Zulieferer wurden in Vietnam und China sorgfältigen Vorabprüfung unterzogen. Zulieferer mit Bewertung C oder D wurden aus der Zuliefererliste entfernt. PUMAs Tier 1-Zulieferern wurden angewiesen, Unteraufträge nur an solche Zulieferer zu vergeben, die die PUMA Standards erfüllen.

Aufschlüsselung von Audits* bei Tier 2-3-Unterauftragnehmern nach Beschaffungsregion, 20088	A	B+	B-	C	D	Zwischen- summe
ASIEN						
Kambodscha			1	1	1	3
China		2	3			5
Indien		1	1		1	3
Indonesien		1				1
Malaysien		1				1
Vietnam		2	8	3		13
EMEA & Amerika						
Rumänien			1			1
Türkei	2	2				4
Ukraine			1	1		2
Gesamt	2	9	15	5	2	33

Die schnelle Inflation und die sprunghaft steigenden Treibstoffpreise im Jahr 2008 trugen zu Unruhen in einigen asiatischen Zuliefererländern bei insbesondere in China und Vietnam, die höchste Inflationsraten in der Region verzeichneten. Vor allem in China führten die Zulieferer an, dass die Anforderungen des neuen Arbeitsgesetzes deutlich höhere Arbeitskosten mit sich brachten. Fabriken hatten mit diesen zusätzlichen Kosten zu kämpfen, daher konnten sie weniger flexibel auf steigende soziale Spannungen und höhere Betriebskosten aufgrund von ölbasierten Inflationsspitzen reagieren. Dies führte zu einer Abnahme der Zahl der mit A bewerteten Zulieferer und einer Zunahme der mit B+ bewerteten Zulieferer. Die Zahl derjenigen, die mit ungenügend bewertet wurden (Stufen C und D) blieb fast gleich.

Vergleichende Audit-Rangfolgen (Tier 1-Fabriken), 2007 gegenüber 2008



Global Audits by Sourcing Regions/Countries in 2008* Country/ Classification	A	B+	B-	C	D	Geamt
Asien						
Bangladesch		2	1	1		4
Brunei			1			1
Kambodscha		6	7			13
China	2	81	60	31	6	180
Indien		1	10	12	9	32
Indonesien		7	4			11
South Korea		7	5			12
Malaysien	1	9	5	1		16
Pakistan		1	2			3
Philippines		1				1
Taiwan		3				3
Thailand	2	5	3	1		11
Vietnam		11	10	4		25
Zwischensumme	5	134	108	50	15	312
Amerika & EMEA						
Argentinien	1					1
Brasilien				1		1
Bulgarien		1		1		2
Costa Rica	1					1
Ägypten		4	3	1		8
El Salvador				1		1
Ecuador	1					1
Deutschland			1			1
Italien		3				3
Lesotho					1	1
Madagaskar			1			1
Mexiko		1				1
Paraguay		1				1
Polen			1			1
Portugal	2	2	1			5
Rumänien		1				1
Slovakei		1	1			2
Süd Afrika		1	1	2	1	5
Spanien		2				2
Tunesien		2				2
Türkei		3	1		1	5
Ukraine			2	1		3
Venezuela		1				1
Zwischensumme	5	23	12	7	3	50
GESAMT	10	157	120	57	18	362

*Einschließlich neuer Audits und Wiederholungs-Audits

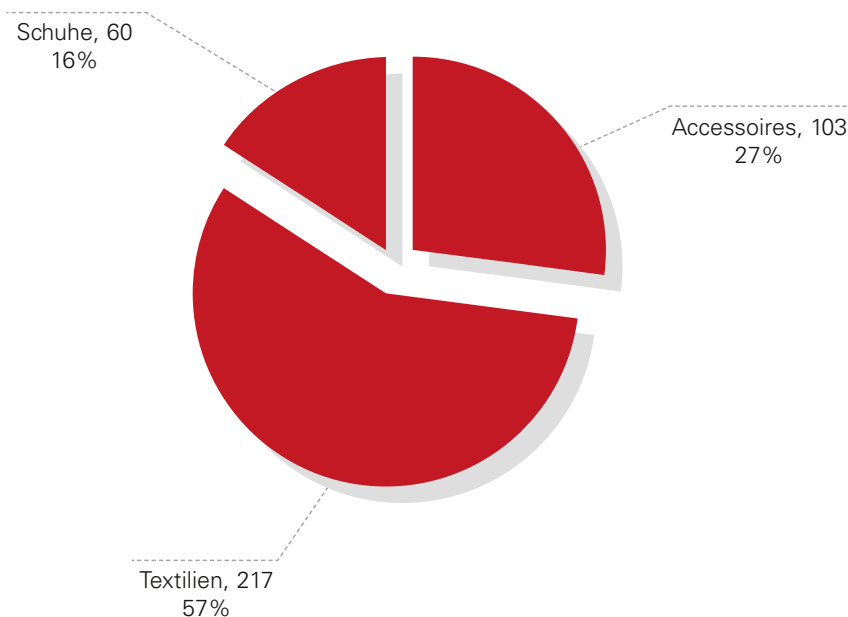
2008 wurden 87 % aller aktiven Fabriken einem Audit unterzogen. Fabriken die im Jahr 2007 ein A Rating bekommen hatten, wurden von der Auditierung ausgeschlossen. 266 der im Jahr 2008 auditierten Fabriken waren am Jahresende weiterhin in der Datenbank aktiver Fabriken aufgeführt. Basierend auf den verbleibenden aktiven Zulieferern, die bis Ende 2008 auditiert wurden, liegt die tatsächliche Abdeckung bei etwa 78 %. Dies bedeutet einen Rückgang gegenüber 2007, da die als weniger riskant eingestuften Beschaffungsmärkte nicht mehr besucht worden waren, zum Beispiel Italien, Nordamerika und Japan. Unser Zuliefererstamm in Japan wuchs 2008 im Vergleich zu 2007 deutlich an.

Bezüglich Produktkategorien waren die meisten Tier 1-Zulieferer Bekleidungshersteller. Allerdings zog auch das Accessoires-Geschäft in den Jahren 2007 und 2008 deutlich an, insbesondere in Asien.

Mithilfe eines verbesserten Überwachungs-Systems, das 2007 eingeführt worden war, konnten wir eine erhebliche Zahl von Zulieferern mit unzureichenden Leistungen sowohl bei World Cat als auch bei Lizenznehmern schneller identifizieren, welche schließlich in unserer Datenbank deaktiviert wurden.

2007 und 2008 konnten etwa 35 % der Tier 1-Zulieferer ein akzeptables Compliance-Niveau aufrechterhalten und ihre B+- oder A-Einstufungen behaupten. Nur 11 % konnten ihre vorangegangene Einstufung durch ein verbessertes Management von Arbeits-, Arbeitsschutz- und Umweltfragen verbessern. 55 Zulieferer, darunter 35 aus China, mussten sich 2008 vollständigen Wiederholungs-Audits unterziehen, entweder, weil sie beim ersten Audit mit B- eingestuft (neue Fabriken) oder nach dem Vorjahr auf B- herabgestuft (aktive Fabriken) worden waren. Etwa 16 % der Tier 1-Zulieferer waren zu Jahresende herabgestuft worden, hauptsächlich aufgrund des Unvermögens, den im Jahr 2008 gestiegenen Druck und die höheren Kosten zu bewältigen.

Aktive Fabriken (weltweit), nach Produktkategorie



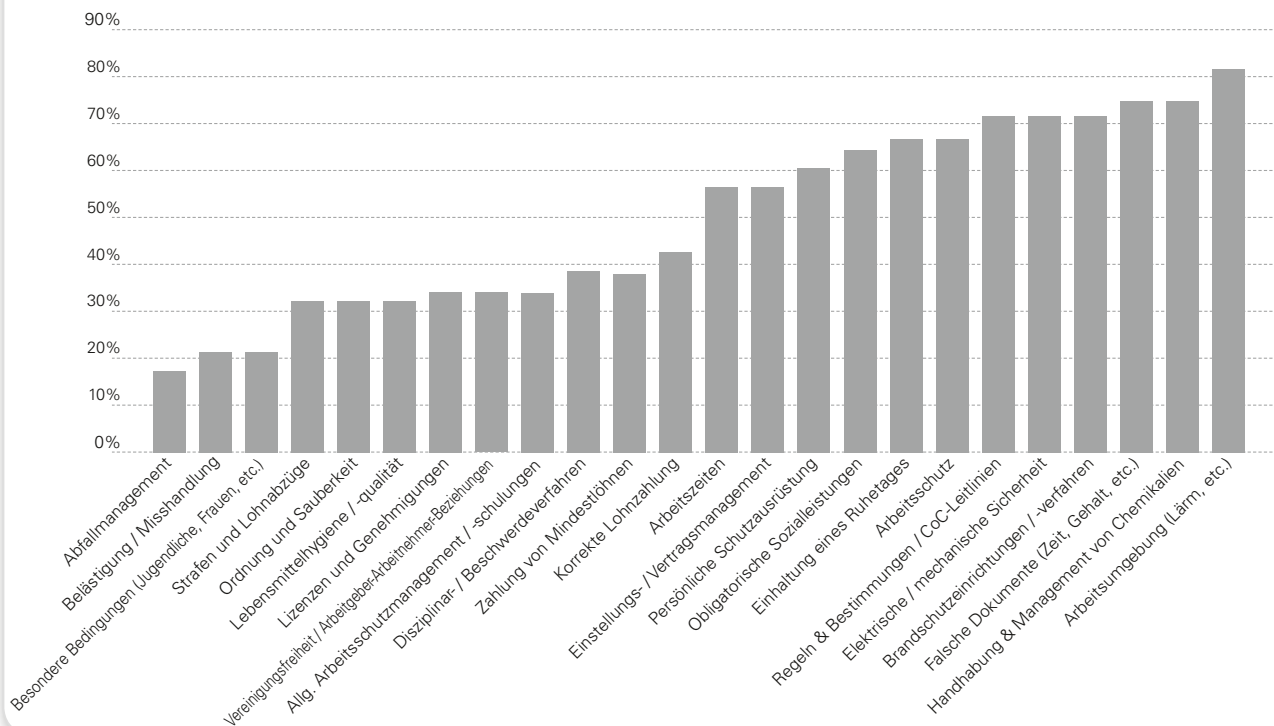
2008 führte puma.safe in einem Pilotprojekt ein Sanktionssystem für Zulieferer ein, die ihre Probleme nicht in ausreichendem Maße behoben hatten. Zulieferer, die zum zweiten Mal mit B- bewertet worden waren, werden vorübergehend mit C eingestuft und müssen innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums eine B+-Bewertung erreichen. Andernfalls wurden sie endgültig mit C eingestuft. Diese Zulieferer erhielten Erinnerungs- und Warningschreiben. Nachstehend sind die Zahlen für alle Fabriken aufgeführt, die Erinnerungs- und Warningschreiben bekamen.

Erinnerungsschreiben	2007		2008
China	24	China	45
Kambodscha	4	Kambodscha	2
Hong Kong	1	Vietnam	3
Japan	5	Indien	3
Vietnam	7	Malaysien	2
Indien	11	Südafrika	1
Malaysien	12	Türkei	2
Indonesien	2	Polen	1
Thailand	1	Thailand	3
Bangladesch	1	Indonesien	2
Argentinien	1	Ägypten	1
Türkei	2	Südkorea	3
Pakistan	1	Slovakei	1
Rumänien	1		
Gesamt	73		69

Warningschreiben	2007		2008
China	16	China	17
Thailand	1	Ägypten	1
Rumänien	1	Südafrika	1
Türkei	1	Kambodscha	1
Malaysien	1		
Gesamt	20		20

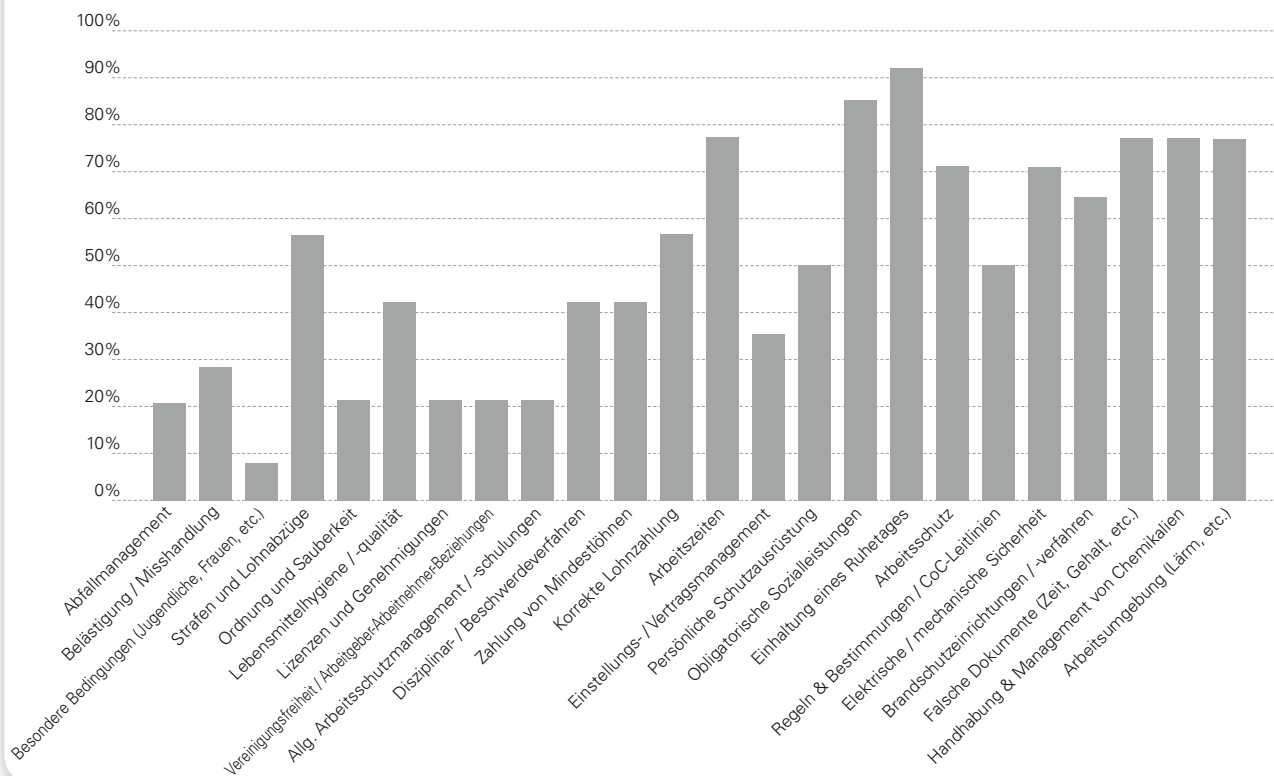
Wie in früheren Jahren wurden in fast allen Fällen Mängel bei Arbeitsschutzfragen gefunden, zum Beispiel schlechtes Chemikalienmanagement oder schlechtes Arbeitsumfeld (Lärm, Luftqualität, etc.). Die Praktik einer falschen Dokumentation und der Anweisung, welche Antworten Arbeiter zu geben hatten, wurde bei fast drei Vierteln der Zulieferer, die das Audit nicht bestanden, bemängelt. Der Widerwille, Arbeitern klare Leitlinien (Regeln und Bestimmungen/Verhaltenskodex-Leitlinien) zu geben und obligatorische Sozialleistungen zu bieten sowie ein schlechtes Management der Arbeitszeiten wurde ebenfalls oft festgestellt. Es ist alarmierend, dass Mängel hinsichtlich kritischer und grundlegender Compliance-Anforderungen wie Mindestlöhne bei fast einem Drittel der durchgefallenen Zulieferer gefunden wurden

Befunde bei durchgefallenen Fabriken, weltweit 2008



2008 analysierten wir die Ergebnisse in Fabriken in China, die durchgefallen waren. Nichteinhaltung von Ruhetagen, fehlende Sozialversicherung und falsche Dokumente waren die Hauptprobleme.

Befunde bei durchgefallenen Fabriken, China



Matrix der Projekte zum Kapazitätsaufbau

In den Jahren 2007 und 2008 führten wir spezielle Projekte durch, die die Aufmerksamkeit auf bestimmte Thematiken erhöhten. Dazu gehörten Projekte, die die individuellen Fähigkeiten der Arbeiter förderten, sowie aber auch die Impelentierung neuer Systeme. Nachfolgend sehen Sie eine Zusammenfassung unserer weltweiten Schlüsselprojekte. Die Prognose für 2009/2010 ist nicht endgültig und die Projektzusammensetzung kann sich noch ändern.

Land	Thema	Projekt Titel	Partner
Bangladesch	Nachhaltige Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards	Gemeinsames GTZ-Projekt Arbeitsschutz (OHS) in Zuliefererfabriken	GTZ Bangladesch
	CO2-Bilanz	CO2-Bilanz von Textilien	BASF
China	Nachhaltige Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards	Schulung zum neuen chinesischen Arbeitsvertragsgesetz	Beziehung zu Mitarbeitern (chinesischer Arbeitsberater)
	Nachhaltige Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards	Personalmanagementsystem- (HRMS-) Projekt mehrerer Marken	adidas group, Nike, TÜV HK (China)
	Nachhaltige Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards	Personalmanagementprojekt	New Balance, Bureau Veritas Quality International (BVQI)
	Nachhaltige Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards	Bewusstsein für Managementsysteme und Implementierungsschulungen (EMS, IMS)	BVQI, Neville Clarke
	Arbeiterschulungen	Beschwerdesystem und Hotline-Programm	China Labor Watch
	Arbeiterschulungen	Partizipativer HSE-Ausschuss	HK Worker Health Center
Pakistan	Nachhaltige Produkte	„Fairtrade“-Fußball	FLO Cert, Bayr. Staatsregierung
Rumänien	Arbeiterschulungen	Schulungen zu Arbeiterrechten und Arbeitsschutz	AUR
South Afrika	Transparenz in der Lieferantenkette	Nachhaltige Berichterstattung für KMUs Pilotprojekt (Transparenz in der Lieferantenkette)	GRI und GTZ
Sub-Saharan Afrikan region	Nachhaltige Produkte	„Cotton Made in Africa“*	Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, WWF und Welthungerhilfe
Türkei	Zuliefererschulung und Entwicklungsprogramm	Beurteilung der Arbeitsschutz-Risikoanalyse	Ideal Danismanlik, Türkiye Is Kurumu
	Arbeiterschulungen	Chancengleichheit am Arbeitsplatz und Gleichstellung von Mann und Frau	„Woman Labor and Employment Platform“ (KEIG)
	Nachhaltige Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards	Jo-In-Projekt	Jo-In-Organisatoren (FLA, CCC, SAI, ETI, WRC, FWF)
Vietnam	Zuliefererschulung und Entwicklungsprogramm	Fragen & Antworten zu Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen	Industrie- & Handelskammer von Vietnam, Vietnamesische Abt. für Arbeit, Invaliden und soziale Angelegenheiten (DOLISA), „Kind Management Intl.“
	Nachhaltige Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards	Personalmanagementsystem- Projekt mehrerer Marken	adidas group, Columbia, New Balance, TÜV Vietnam

Kurzbeschreibung	2007				2008				2009				2010		
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Entwicklung und Pilotversuch eines Modells für einen OHS-Ausschuss von Arbeitnehmern und Arbeitgebern auf Grundlage der OHSAS 18000-Standards in Pilotfabriken in Bangladesch.	■	■	■	■					■	■					
Gewinnung von Erkenntnissen über die Kohlenstoffbelastung von Textilien entlang der textilen Wertschöpfungskette und Optimierung der CO2-Bilanz mit BASF-Technologien.	■	■	■	■	■										
Schulung für 44 Zulieferer zu neuem chinesisches Arbeitsvertragsgesetz				■											
Das von mehreren Marken verfolgte Personalmanagementsystem-Projekt will die Personalstrukturen und -prozesse bei den Zulieferern verbessern, um Beteiligung und Produktivität der Arbeiter zu steigern, so dass die Zulieferer besser in der Lage sind die Verhaltenskodizes der Mitgliedsmarken einzuhalten.	■	■	■	■	■										
Das Projekt will wichtigen Strategischen Partnern helfen, bis zum Jahr 2010 nachhaltige Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards zu erreichen. Dazu wird eine Kombination aus Schulungen zu Personal- und Produktivitätsmanagement angeboten.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Schulung zur Schaffung des Bewusstseins für Umweltmanagementsysteme (EMS) für Zulieferer. Schulung zur Implementierung eines integrierten Managementsystems (IMS) für EHS für wichtige Zulieferer in China.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Verbesserung der Kommunikation zwischen Fabrikarbeitern und -management durch Überprüfung und Überarbeitung des Kommunikationssystems und durch Schulung des Managements und der Arbeiter zu entsprechenden Themen.							■	■	■	■	■	■	■	■	■
Unterstützung bei der Einrichtung eines partizipativen OHS-Ausschusses in der Fabrik, um Frontline-Mitarbeiter und Arbeiter in OHS zu schulen und sie zu ermutigen, ihre Anregungen zu OHS-Verbesserungen zu äußern und um die Kommunikationsfähigkeit des Managements mit allen Frontline-Mitarbeitern und die Zusammenarbeit mit Teamkollegen bei OHS-Herausforderungen zu erhöhen.									■	■	■	■	■	■	■
Produktion eines „Fairtrade“-Fußballs durch einen von Fairtrade zertifizierten Zulieferer.							■	■	■						
Schulung zu Arbeitsschutz, Arbeitsrechten, Diskriminierung und Chancengleichheit für sowohl Management als auch Arbeiter.					■	■	■	■							
Zuliefererschulung in der Erstellung des eigenen Nachhaltigkeitsberichts auf GRI-Basis. Beratung bei der Erstellung und Veröffentlichung der Berichte.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Unterstützung für Farmer in Afrika südlich der Sahara durch Schaffung eines Marktes für ihre Baumwolle und Engagement für Kapazitätsaufbau.															
Arbeitsschutzschulungen für Arbeiter und Management.				■	■	■	■	■	■						
Schulung zu Frauen- und Arbeitsrechten sowie zu Chancengleichheit.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bewertung der Effektivität unterschiedlicher Fabriküberwachungsansätze bei Problemen bezüglich Vereinigungsfreiheit, Arbeitszeiten und Löhnen.	■	■	■	■	■	■									
Erleichterung des Kontakts zwischen vietnamesischen PUMA Zulieferern und Behörden in Vietnam über Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen nach mehreren wilden Streiks Anfang 2008. Zulieferer sollen für das Jahr einen Plan hinsichtlich Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen erstellen.						■	■	■	■						
Das von mehreren Marken verfolgte Personalmanagementsystem-Projekt will die Personalstrukturen und -prozesse auf operativer Ebene bei den Zulieferern verbessern, um die Beteiligung und die Produktivität der Arbeiter zu steigern, so dass die Zulieferer besser in der Lage sind, die Verhaltenskodizes der Mitgliedsmarken einzuhalten.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Umweltmanagement bei PUMA

Umweltmana

Vom Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) veröffentlichte Berichte, die „Stern Review: Der wirtschaftliche Aspekt des Klimawandels“ von Nicolas Stern, der Film „Eine unbequeme Wahrheit“ von Al Gore sowie die Dokumentation „HOME“ von Yann Arthus-Bertrand, Luc Besson und dem PUMA Mehrheitsaktionär PPR haben auch die letzten Skeptiker überzeugt, dass der Klimawandel und die Abnahme fossiler Brennstoffe einen sofortigen Paradigmenwechsel erfordern, um zukünftige groß angelegte Schäden an unserer Umwelt zu vermeiden.

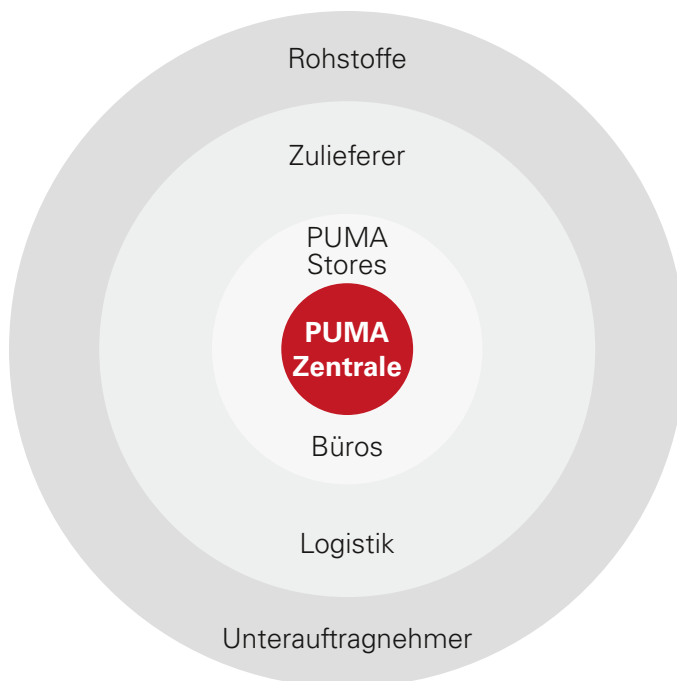
Die Einführung von Maßnahmen für Energieeffizienz und die Nutzung erneuerbarer Energien zählen allgemein zu den vorrangigsten Lösungen im Kampf gegen den Klimawandel. Wassermangel wurde bereits als möglicher Auslöser für die nächste Umweltkrise identifiziert. Bei PUMAs fünftem jährlichem Stakeholder-Dialog „Banzer Gespräche“ im November 2007 war der Klimawandel eines der Hauptdiskussionsthemen. Wir sprachen mit verschiedenen Experten von WWF, Greenpeace, dem Carbon Disclosure Project und dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management B.A.U.M über unsere Ideen und Bemühungen in Fragen von Energieeffizienz und Klimawandel. Das wertvolle Feedback dieser Experten half uns, unsere derzeitige Position zu definieren. Sie haben entscheidend zur Entwicklung unserer Strategie beigetragen, darunter auch durch ehrgeizige, aber realistische Ziele, die sowohl unsere Zulieferer als auch Teil der Lösung einbeziehen als auch die Kommunikation mit unseren Verbrauchern.



Wo stehen wir heute?

Basierend auf dem Grundsatz der nachhaltigen Entwicklung und im Einklang mit unserer Mission einer „Nachhaltigen Exzellenz 2010“ überprüfen wir bei PUMA seit 2005 regelmäßig unseren eigenen Fußabdruck im Hinblick auf Energie- und Wasserverbrauch sowie Müllproduktion.

Ausgehend von dem Punkt, an dem wir den größten Einfluss ausüben können, nämlich in unseren eigenen Büros, haben wir unsere Umweltkennzahlen auf Mitarbeiterbasis für unsere Niederlassungen weltweit nachverfolgt. Dann haben wir die Ergebnisse verglichen und den Niederlassungen Ratschläge für eine effizientere Ressourcennutzung gegeben. Diese Erhebung der Umweltkennzahlen (E-KPIs) wurde als kontinuierlicher Prozess etabliert und wird jährlich durchgeführt.



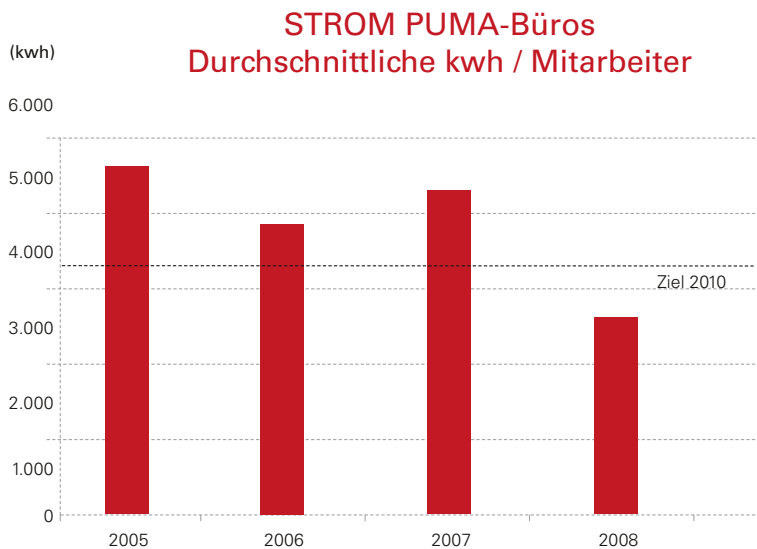
Basierend auf den Ergebnissen der Jahre 2005 und 2006 haben wir uns das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis 2010 den Energie- und Wasserverbrauch sowie die Müllproduktion um 25 % zu senken. Mit der Implementierung einer professionellen Software für die weltweite Erhebung der Umweltkennzahlen und mit der Integration und Abstimmung von PUMAs Berichtssystem an das unserer Muttergesellschaft PPR haben wir im Jahr 2008 einen entscheidenden Schritt bei unserem internen Umweltmanagementsystem vollzogen. Die neue Software half uns nicht nur, die Reichweite und Genauigkeit der Datenerfassungssysteme zu erweitern, sondern ermöglichte uns auch die Erfassung verschiedener Daten für Lager und PUMA Stores.

Die Ergebnisse der Erhebung und der Trend der Vorjahre sind nachfolgend aufgeführt und sind auch auf unserer Website about.puma.com im Abschnitt Nachhaltigkeit veröffentlicht.

Engagement

Strom

Wir haben seit der erstmaligen Datenerfassung im Jahr 2005 einen weiten Weg hin zur Datenerhebung 2008 zurückgelegt. Damals gaben nur 26 Länder Zahlen in unserem ersten Excel-Fragebogen an. Nun stellen 46 PUMA Länder detaillierte Daten für Büros, Lager und PUMA Stores in einem professionellen, internetgestützten Fragebogen zur Verfügung und befolgten dabei das klar definierte Berichtsprotokoll unserer Muttergesellschaft PPR.



Die oben abgebildete Grafik zeigt, dass wir unser Reduktionsziel für Strom im Jahr 2008 erreicht haben. Allerdings lassen sich die Daten aufgrund des unterschiedlichen Geltungsumfangs und der verschiedenen verwendeten Softwaresysteme nur in begrenztem Umfang vergleichen. Daher werden wir dieses Ziel überprüfen. Für die nächsten Jahre streben wir eine einheitlichere Datenerfassung an.

* „Die separate Datenerfassung 2008 für Büros, PUMA Stores und Lager in einem neuen Softwaresystem könnte zu einer übertrieben hohen Darstellung früherer Zahlen führen, da diese in manchen Fällen auch den Verbrauch der PUMA Stores und Lager umfassen.“

Solarzellen auf dem Dach von PUMAs Firmenzentrale in Boston, USA.

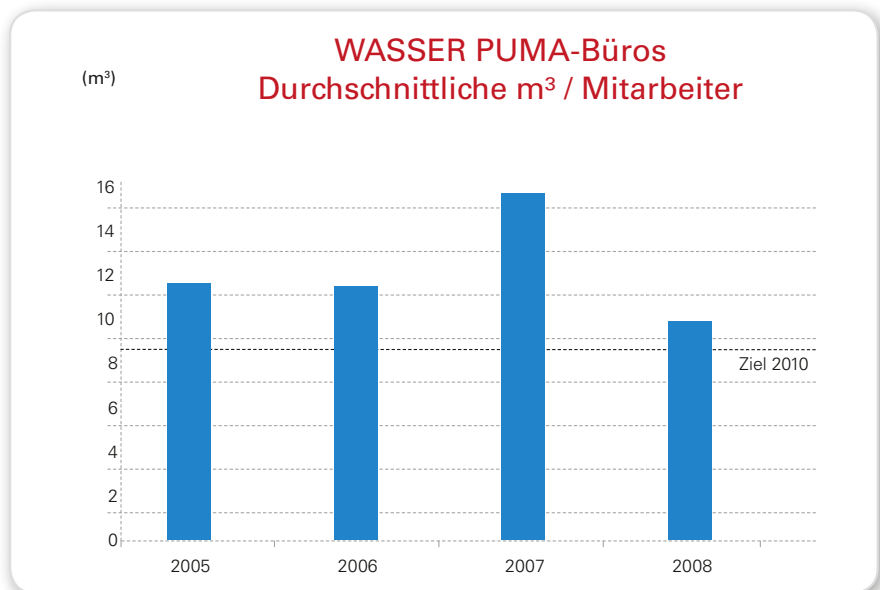


Wasser

Wasser wird in unseren Büros hauptsächlich in Küchen und Toiletten verbraucht. Ähnlich wie bei den Kennzahlen zu Strom muss auch die begrenzte Vergleichbarkeit der Daten für Wasser bei der Interpretation der obigen Grafik zum Wasserverbrauch berücksichtigt werden.

Mit der Ausnahme einer Spitze im Jahr 2007 scheint der Wasserverbrauch unserer Büros weltweit relativ stabil zu sein, mit einem leichten Rückgang zwischen 2005 und 2008. Dies zeigt, dass PUMA nach wie vor Arbeit vor sich hat, um das Ziel einer Reduzierung um 25 % bis 2010 zu erreichen.

Die Verbrauchsspitze für Wasser im Jahr 2007 ist auf ein Versorgungsleitungsproblem in einem der Büros zurückzuführen. Es wurden bereits Maßnahmen in zwei unserer neuen Firmenzentralen in Boston (automatischer Wasserstopp bei Waschbecken) und Herzogenaurach (Grauwassernutzung und Trockenurinale für Toiletten) ergriffen, die in der Zukunft erhebliche Wassereinsparungen in unseren zwei größten Niederlassungen mit sich bringen dürften. Parallel dazu starten wir eine Kampagne, um auch in unseren kleineren Büros Wasser zu sparen.



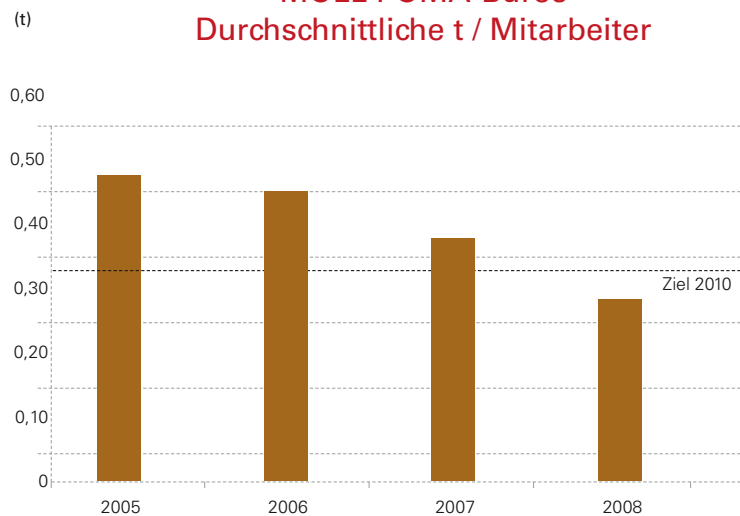
*Die separate Datenerfassung 2008 für Büros, PUMA Stores und Lager in einem neuen Softwaresystem könnte zu einer übertrieben hohen Darstellung früherer Zahlen führen, da diese in manchen Fällen auch den Verbrauch der PUMA Stores und Lager umfassen.



Müll

Die Auswertung der obigen Grafik zeigt, dass die durchschnittliche Müllproduktion pro Mitarbeiter deutlich reduziert wurde. Auch hier muss die begrenzte Vergleichbarkeit der Daten berücksichtigt werden und wird zu einer Neubewertung unseres ursprünglichen Ziels einer Reduzierung um 25 % bis 2010 führen.

MÜLL PUMA-Büros Durchschnittliche t / Mitarbeiter



*Die separate Datenerfassung 2008 für Büros, PUMA Stores und Lager in einem neuen Softwaresystem könnte zu einer übertrieben hohen Darstellung früherer Zahlen führen, da diese in manchen Fällen auch den Verbrauch der PUMA Stores und Lager umfassen.

Wir haben zwar PUMA Mitarbeiter weltweit darüber informiert, wie sich die Müllproduktion vermeiden beziehungsweise verringern lässt, aber es wurden keine groß angelegten Projekte zur Erzielung von Einsparungen in die Wege geleitet. Die konstante gemeldete Reduzierung scheint eher die Feststellung „was gemessen wird, wird auch gemanaged“ zu bestätigen. Wir hoffen, dass wir durch unsere kontinuierlichen Bemühungen, ein papierloses Unternehmen zu werden, den Berichtstrend in der Zukunft fortführen können, denn der größte Teil des in unseren Büros entstehenden Mülls entfällt auf Papier. Jenseits der Erhebung von Verbrauchszahlen sind wir auch bemüht, Wiederverwendung und das Recycling von Müll in unseren Büros zu forcieren. Mit Stand 2008 haben mehr als zwei Drittel unserer Niederlassungen in irgendeiner Form Abfallrecycling betrieben. Dadurch wurde, gemessen am Gewicht, insgesamt etwa ein Drittel der insgesamt erzeugten Müllmenge recycelt.



Befolgung von Best Practices

Zum Beweis unseres starken Engagements für die Bekämpfung des Klimawandels und die Minimierung unserer Gesamtauswirkungen auf die Umwelt – und unserer Stromrechnung – haben wir in Zusammenarbeit mit einem Energieeffizienzinstitut energieeffiziente Technologien in unsere neue Firmenzentrale, die PUMA Plaza in Herzogenaurach, Deutschland integriert.

Das Gebäude befindet sich derzeit noch im Bau, soll aber noch 2009 eröffnet werden. Beim Bau wurde modernste Energieeffizienztechnologie berücksichtigt, zum Beispiel Bewegungssensoren für die Beleuchtung, Betonkerntemperierung für die Temperaturregulation und Regenwassernutzung für die Waschräume. Als sichtbarste und effektivste Nachhaltigkeitsinnovation des Gebäudes wird auf dem Dach und teilweise in die Fassade integriert eine Solarenergiestation mit 1500 m² Photovoltaikzellen installiert. Diese Energiestation erzeugt genug Energie, um 20 Einfamilienhäuser mit Strom zu versorgen, und spart 35 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr. Ähnliche Arbeiten erfolgten an unserer neuen Firmenzentrale in Boston. Dort ging die größte Solarenergiestation der Region vor kurzem in Betrieb.

PUMA Stores und Lager

PUMAs eigenes Einzelhandelsgeschäft ist in den letzten Jahren immer weiter angewachsen. Dieses Wachstum in Verbindung mit der Einzelhandelserfahrung unseres Großaktionärs PPR ermöglichte uns 2008 zum ersten Mal die Definition und Messung von Umweltkennzahlen für Geschäfte und Lager. Die nachfolgenden Zahlen sind das Ergebnis unserer ersten Datenerfassung und sind daher als grobe Durchschnittswerte zu betrachten. Ähnlich wie bei der ersten Datenerfassung für Büros im Jahr 2005 wissen wir, dass die Genauigkeit der präsentierten Daten im Lauf der Zeit noch besser werden muss. Allerdings sind wir der Auffassung, dass diese erstmalige Berichterstattung einen Anfangspunkt darstellt und eine Bezugsgröße für die zukünftige Berichterstattung bietet.

2008	Büros/ Mitarbeiter	Büros/ m ²	Stores/ Mitarbeiter	Stores/ m ²	Lager/ Mitarbeiter	Lager/ m ²
Elektrische Energie (kWh)	3.174,40	107,17	6.172,30	219,25	10.337,69	3764
Wasser (m ³)	9,85	0,33	14,76	0,53	32,68	0,12
Müll (tons)	0,28	0,01	0,89	0,03	2,95	0,01
Papier (tons)	0,05	-	0,03	-	0,06	-
Direkte CO ₂ -Emissionen aus der Verbrennung von Treibstoffen (Tonnen)	0,48	0,02	-	-	-	-
Indirekte CO ₂ -Emissionen aus elektrischer Energie und Dampf (Tonnen)	1,41	0,05	2,76	0,1	275,64	1,0
CO ₂ -Emissionen durch Geschäftsreisen (Tonnen)	3,77	-	-	-	-	-



Logistik und Produktion

Neben unseren eigenen Betriebsabläufen machen auch die Produktion und der Transport unserer Produkte überall auf der Welt einen großen Teil unseres ökologischen Fußabdrucks aus. Im Berichtszeitraum verfolgten wir zum allerersten Mal die CO₂-Emissionen unseres weltweiten Logistikgeschäfts und berücksichtigten dabei auch den Transport vom Produktionsland in die größten Lager weltweit, von wo aus der endgültige Vertrieb an die PUMA Stores stattfindet.

PUMA B-to-B-Transport 2008	Landfracht	Seefracht	Luftfracht	Schienenfracht	Flussfracht	Gesamt
Fracht in km	1.256.613		2.334.818	17.002	1.600	2.353.420
Fracht in Litern verbrauchter Treibstoff						
Fracht in Anzahl der Container		21.226				
Fracht in Anzahl der Tage			7.423			
Fracht in Tonnen	88.848		2.870	24.706	2.750	119.174
Fracht in Anzahl der Fahrten						
Fracht umgerechnet in t/km	47.331.096		22.220.335	21.221.174	4.400.000	95.172.605
Fracht umgerechnet in TEU/Tag		396.178				396.178
CO ₂ -Emissionen in Tonnen	4.004	39.629	20.204	108	134	64.079

In enger Zusammenarbeit mit unserem wichtigsten Logistikanbieter, Maersk, der sowohl für das Unternehmen selbst als auch für die eingesetzten Schiffe nach ISO 14001 zertifiziert ist, suchen wir kontinuierlich nach Möglichkeiten, um den ökologischen Fußabdruck unseres Logistikbetriebs weiter zu verringern. Dazu gehörten während des Berichtszeitraums unter anderem der Einsatz kombinierter See- und Luftfracht, um längere Lufttransportwege zu vermeiden und dabei dennoch der Erfordernis schneller Lieferung gerecht zu werden, die Zusammenfassung von Lieferungen entlang der Strecke für Effizienzsteigerungen und, wo immer möglich, direkte Lieferungen zur Vermeidung unnötiger Transportlücken.

PUMA meldet freiwillig jedes Jahr seine CO₂-Strategie und -Emissionen (einschließlich Logistik und direkte Zulieferer) an das Carbon Disclosure Project (CDP).

Die ökologische Auswirkung des Transports von Waren ist ein wichtiger, wenn auch nicht der wichtigste Teil unserer ökologischen Bilanz. Die Produktherstellung ist von ähnlicher Bedeutung. Daher beurteilen wir durch unsere ökologische Studie auch die Einhaltung unserer produkt- und produktionsbezogenen ökologischen Standards. Zum Beispiel bewerten unsere Auditoren die ökologischen Leistungen unserer Zulieferer durch eine Prüfung von Umweltzertifikaten, -genehmigungen und Testberichten. In Verbindung mit ihren Produktionsunterlagen können wir anhand dieser Daten zum Beispiel berechnen, dass für die Produktion eines durchschnittlichen Paares Schuhe 1,76 kWh erforderlich sind.

Kurzinformation zum Umweltfragebogen

Die puma.safe Umweltstudie ist so konzipiert, dass sie die Praktiken des Umweltmanagements in den Fabriken unserer Zulieferer misst. Wir verfolgen Energiedaten, darunter zum bezogenen Netzstrom, zur Treibstoffnutzung für die Energieerzeugung vor Ort, in der Regel zur Absicherung des Netzstroms, zum Treibstoff für Boiler bei der Dampferzeugung sowie zum Treibstoff für Unternehmensfahrzeuge wie Gabelstapler, Liefer- und Servicefahrzeuge. Energiedaten werden auch zur Berechnung direkter und indirekter CO₂-Emissionen der Fabriken herangezogen. Bei der Nachverfolgung der Müllproduktion deckt der Fragebogen die Sortierbemühungen der Fabriken in Bezug auf Festmüll sowie die Möglichkeit des Recyclings von Papier, Kunststoff, Metall und anderen Stoffen ab. Die Daten zur Wassernutzung liefern eine separate Abrechnung der Brauchwasser- und der Wassernutzung für den menschlichen Gebrauch, zum Beispiel in Waschräumen und Wohnheimen. Außerdem verfolgt der Fragebogen auch, ob die Fabriken die Luftverschmutzungs- und Abwasserstandards von PUMA sowie die länderspezifischen Standards einhalten.

Umweltkennzahlen – Schuhe

Wir verfolgen seit 2005 die Umweltkennzahlen von Schuhherstellern. In diesem Zeitraum konnte der durchschnittliche Stromverbrauch pro Paar Schuhe um 12 % verringert werden.

Umweltkennzahlen – Schuhe Durchschnittliche KPIs Schuhe *	2005	2006	2007	2008	Bandbreite
Energie, kWh/Paar	2.00	2.15	1.97	1.76	0,68-4,10
CO2, kg/Paar	1.08	1.12	0,94	0.95	0,19-1,93
Wasser, l/Paar	39.0	41.4	34.24	35.28	1-168,14
Müll, kg/Paar	-	-	-	0,1839	0,01-0,91

* Die obigen Daten betreffen nur den Herstellungsprozess bei PUMAs direkten Zulieferern.

Umweltkennzahlen – Bekleidung

Die nachfolgende Tabelle zeigt die durchschnittlichen Zahlen zu Energie- und Wasserverbrauch und Müllproduktion für die Produktion von einem Kleidungsstück. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich unsere Produkte in Größe und Stil unterscheiden.

Deshalb werden hier nur Durchschnittswerte vorgelegt:

Umweltkennzahlen – Bekleidung Durchschnittliche KPIs Bekleidung *	2008	Bandbreite
Energieverbrauch, kWh/Stück	1,54	0,02-13,6
Wasserverbrauch, l/Stück	33,74	0,9-289,6
Müllproduktion, kg/Stück	0,0319	0,0004-1,0078

* Die obigen Daten betreffen nur den Herstellungsprozess bei PUMAs direkten Zulieferern.

Umweltkennzahlen – Accessoires

In unserer Produktkategorie Accessoires haben wir uns bei der Messung unserer Umweltkennzahlen 2008 auf Taschen konzentriert. So wie auch bei Bekleidung führte eine große Spannweite der Produktgrößen zu einer erheblichen Schwankung der Werte der Kennzahlen. Die berücksichtigten Produkte reichen von Handtaschen bis hin zu Rucksäcken und von Gepäckstücken bis hin zu Golftaschen. Die Daten beinhalteten sechs Millionen PUMA Taschen, die von acht Zulieferern hergestellt wurden.

Einige Zulieferer von Taschen erfüllen die Informationsanforderungen noch nicht ausreichend genug, um an der PUMA Umfrage teilnehmen und die erforderlichen Kennzahlen liefern zu können. Andere haben versucht, den Fragebogen auszufüllen und einzureichen. Allerdings waren die bereitgestellten Daten nicht zuverlässig und wurden daher nicht berücksichtigt. Wir hoffen, in der Zukunft unsere Datenerfassung verbessern zu können. Außerdem wollen wir unsere Zulieferer noch weiter für dieses Thema sensibilisieren, insbesondere zu den Vorteilen und dem Nutzen einer Nachverfolgung der Umweltkennzahlen bei einer Analyse der Nettoproduktionskosten und für eine nachhaltige Produktion.

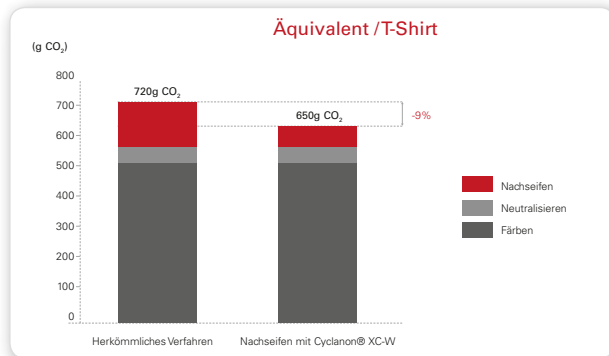
Umweltkennzahlen – Accessoires Durchschnittliche KPIs Accessoires *	2008	Bandbreite
Energieverbrauch, kWh/Stück	0.43	0.18 – 1.78
Wasserverbrauch, l/Stück	7,2	1.21 – 44.77
Müllproduktion, kg/Stück	0.019	0.005 – 0.384

* Die obigen Daten betreffen nur den Herstellungsprozess bei PUMAs direkten Zulieferern.

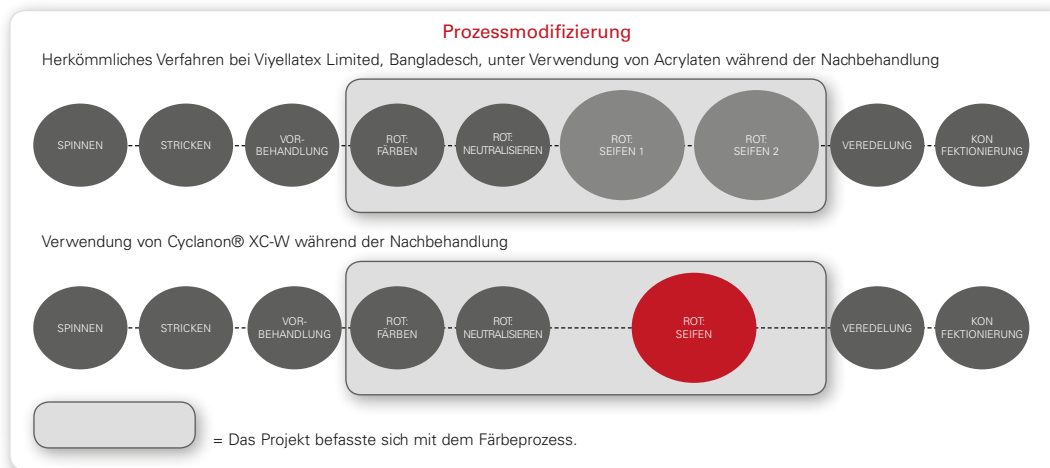
CO₂-Bilanz

Ermittlung der CO₂-Bilanz

Um besser auswertbare Daten von unseren Zulieferern zu erhalten haben wir in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Neville Clark 2007 und 2008 Umweltschulungen für unsere chinesischen Zulieferer in die Wege geleitet. Wir nahmen an einem Pilotprojekt mit dem deutschen Chemiekonzern BASF teil, um die Energieeffizienz zu erhöhen und die CO₂-Bilanz bei Bekleidungszulieferern in Bangladesch zu reduzieren. Die ersten Ergebnisse des BASF-Projekts waren viel versprechend und ergaben eine potenzielle Verringerung der CO₂-Bilanz während des Färbeprozesses um etwa 10 %.



Das vereinfachte Flussdiagramm unten zeigt den Prozess unter Einsatz der neuen BASF-Technologie beim Färben. Aufgrund dieses Erfolgs beschlossen PUMA und BASF, diese neue Technologie allen unseren vertikalen Zulieferern weltweit anzubieten, um zur CO₂-Reduzierung während des Nassverfahrens der Textilienherstellung beizutragen.



2008 gab PUMA eine Diplomarbeit in Auftrag, in der die CO₂-Bilanz des PUMA Schuhs Van Slobbe Logo Lux untersucht werden sollte. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es keinen allgemein akzeptierten Standard zur Abbildung der CO₂-Bilanz gab, befolgten wir die Methodik des Carbon Trust und verwendeten die Software Umberto sowie die Datenbanken Ecoinvent und Probas.

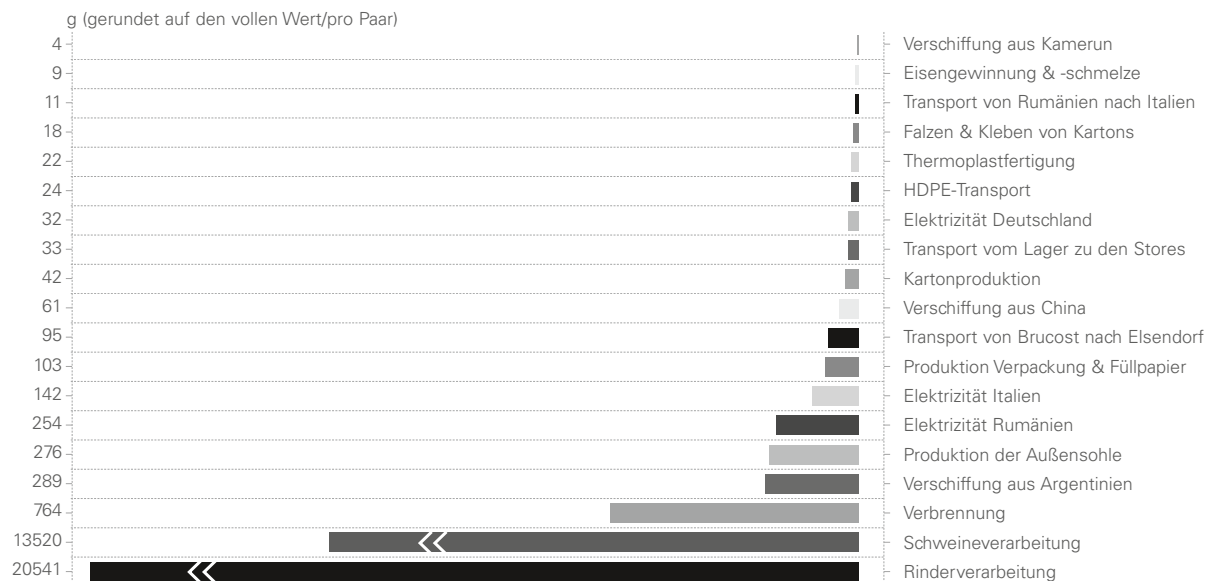


PUMA Schuh „Van Slobbe Logo Lux“

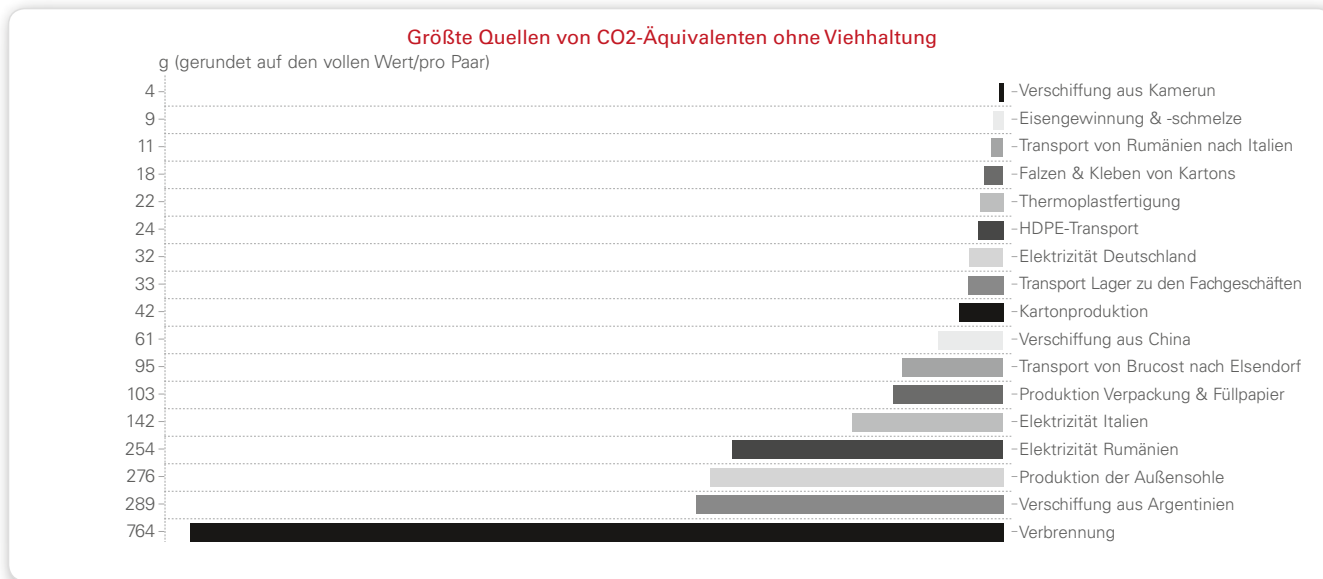
Die Messung der CO₂-Bilanz eines Produkts ist eine relativ neue Methode. Daher mussten wir bei unseren Berechnungen bestimmte Annahmen anstellen. Zwar müssen Ungenauigkeiten in Betracht gezogen werden, aber dennoch sind die Ergebnisse überraschend. Zum Beispiel stammen 57 % der 41 kg CO₂-Emissionen pro Paar Schuhe von der Rinderhaltung und weitere 37 % aus der Schweinehaltung (siehe Abbildung unten). Das heißt, der überwältigende Großteil der CO₂-Emissionen unserer Schuhe ist auf die Lederproduktion zurückzuführen, während die Emissionen aus dem Transport im Vergleich eher gering ausfallen.

Berücksichtigt man die fehlerhaften oder fehlenden Daten ergibt sich eine CO₂-Bilanz von 41,08 kg für den PUMA Schuh „Van Slobbe Logo Lux“.

Größte CO₂-Äquivalente im Lebenszyklus des „Van Slobbe“ Schuhs



Dies ist die Zahl ohne Einbeziehung des Viehbestands in die CO2-Bilanz.



Die folgenden Prozentzahlen veranschaulichen die Grafik genauer.

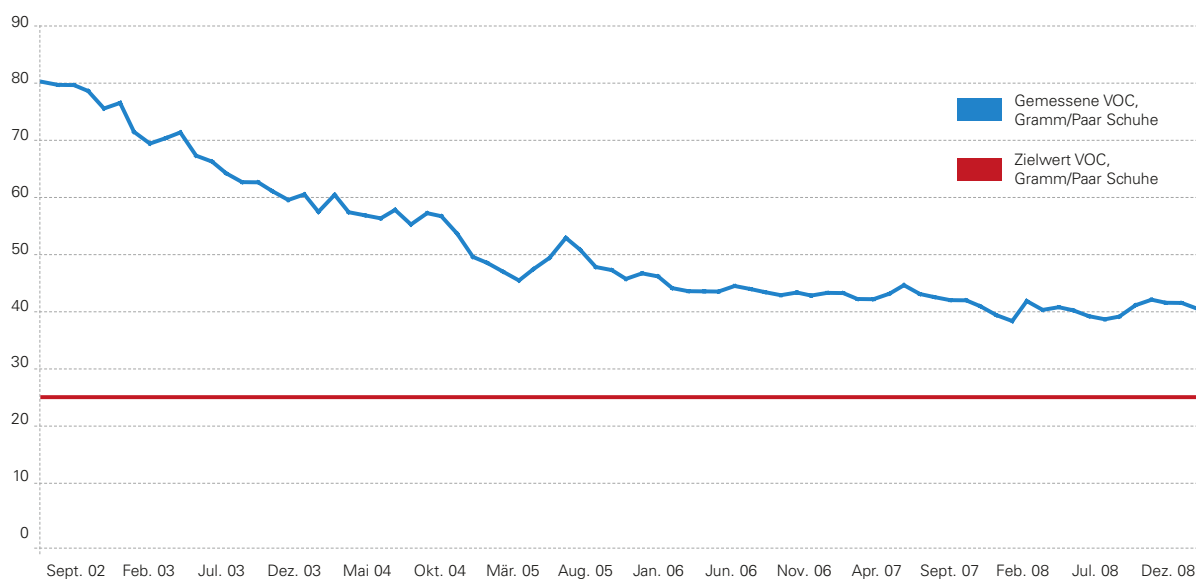
- 24,39 % entfallen auf alle Transportprozesse
- 34,69 % entfallen auf Verbrennungsvorgänge
- 21,33 % entfallen auf Herstellungsprozesse
- 19,42 % entfallen auf die Stromerzeugung

Wir wollen die Messungen der CO2-Bilanz unserer Produkte auf weitere Produktkategorien ausdehnen. Gleichzeitig steht PUMA im Kontakt mit Mitwettbewerbern, um ein gemeinsames Verständnis und einen einheitlichen Rahmen für die Messung der CO2-Bilanz zu entwickeln. Dies ist eine grundlegende Voraussetzung für die Verwendung einheitlicher Methoden und die branchenweite Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

VOC Index

Seit 2002 misst PUMA kontinuierlich die Konzentration flüchtiger organischer Verbindungen (VOC) in unseren Schuhfabriken im Vergleich zum Ziel von 25 g VOC pro Paar Schuhe. Wir wählten diese Zielvorgabe, da sie zu den Kriterien für das EU-Ökolabel gehört. VOCs sind kohlenstoffhaltige leichtflüchtige Chemikalien, die unter normalen Bedingungen wie Raumtemperatur relativ leicht verdampfen. Die nachfolgende Grafik zeigt deutlich PUMAs Bestreben, immer weniger VOCs bei der Produktion unserer Produkte zu verwenden.

PUMA VOC-Überwachung 2002 - 2008



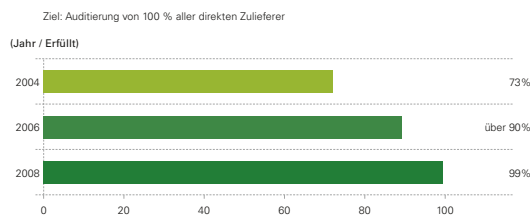
Seit Beginn der Messungen wurde eine Reduzierung der VOCs um etwa 50 % erzielt. Der durchschnittliche VOC-Verbrauch liegt derzeit bei 40,5 g pro Paar Schuhe. Verglichen mit dem freiwilligen Grenzwert von 25 g pro Paar Schuhe übersteigt der VOC-Verbrauch unserer Schuhzulieferer nach wie vor unser Ziel. Die kontinuierliche Reduzierung des VOC-Verbrauchs in unseren Schuhfabriken wurde für den nächsten Berichtszeitraum bis 2010 zu einem Hauptprojekt erklärt.

ZIELE Ziele

Seit unserem ersten Sozial- und Umweltbericht „Insights“ aus dem Jahr 2002 hat PUMA in jedem Nachhaltigkeitsbericht über alte und neue Ziele berichtet. Der aktuelle Status unserer langfristigen Ziele sieht folgendermaßen aus:

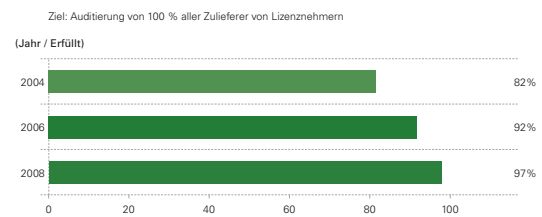
Soziale Ziele

Auditierung der direkten Zulieferer



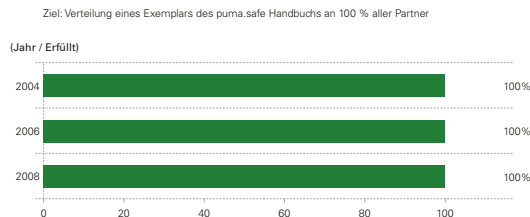
Anmerkung: Die verbleibenden Zulieferer haben ihren Sitz in Ländern mit geringem Risiko (Westeuropa).

Auditierung der Zulieferer von Lizenznehmern



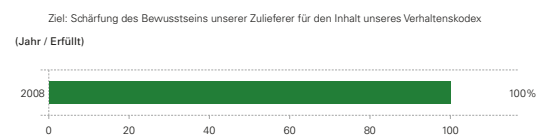
Anmerkung: Die verbleibenden Zulieferer haben ihren Sitz in Ländern mit geringem Risiko (Westeuropa).

Verteilung der PUMA.Safe Standards an alle Hersteller



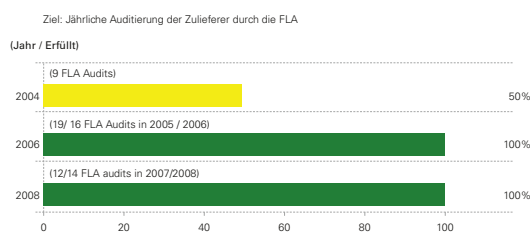
Anmerkung: Die puma.safe Handbücher wurden 2007 überarbeitet, die nächste Revision ist für 2009 geplant.

Bewusstsein für den /Verteilung des Verhaltenskodex



Anmerkung: Bei ersten Audits haben wir all unseren Zulieferern einen Verhaltenskodex übergeben und dafür gesorgt, dass er an einem für alle Beschäftigten einsehbaren Platz aufgehängt wurde.

Externe und unangekündigte Audits durch die FLA

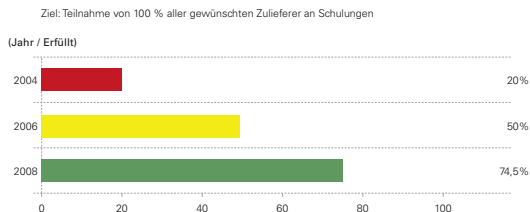


Anmerkung: Aufgrund erheblicher Beteiligungen an laufenden FLA-Projekten wurden die IEM reduziert. *Der aktuelle Prozentsatz erforderlicher Audits wurde erfüllt.

Für die Grafiken verwendeter Farbcode*:

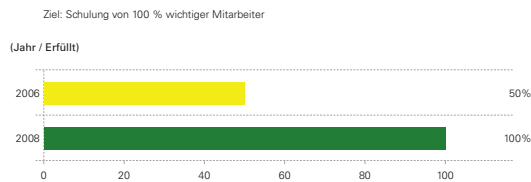


Zuliefererschulungen



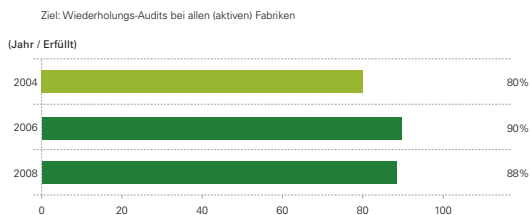
Anmerkung: Die Schulungen wurden direkt vom puma.safe Team oder von Serviceanbietern durchgeführt.

PUMA.Safe Live-Schulung für Management-Mitarbeiter von World Cat weltweit



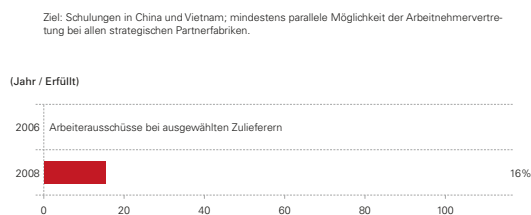
Anmerkung: All unsere Einkaufsmanager haben ein puma.safe Audit besucht und/oder erhielten Live-Schulungen zu verschiedenen Themen wie neue Arbeitsgesetze, Vorabauswahl, RSL, Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen etc.

Wiederholungs-Audits



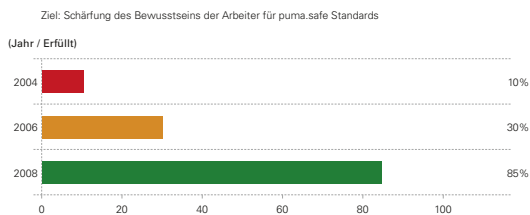
Anmerkung: Einige der fehlenden Fabriken haben bereits Anfang 2009 Wiederholungs-Audits durchlaufen. Bei einem großen Prozentsatz unserer Fabriken wurde bereits mehr als zweimal Wiederholungs-Audits durchgeführt.

Bewusstsein der Zulieferer für Vereinigungsfreiheit



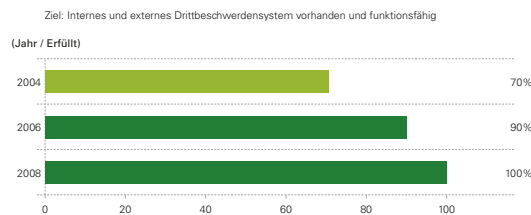
Anmerkung: 2008 durchliefen all unsere Fabriken in Vietnam eine Schulung zu Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen (darunter auch zum Thema Vereinigungsfreiheit). Über dieses Ziel wird zukünftig berichtet in wie vielen Fabriken Gewerkschaften aktiv sind.

Schulungsmaßnahmen / Schärfung des Bewusstseins auf Ebene der Arbeiter



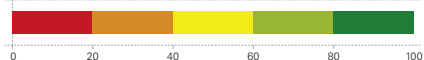
Anmerkung: Verteilung von puma.safe Pocket Guides, um das Bewusstsein der Arbeiter zu schärfen, u.a. auf Arabisch, Bahasa, Chinesisch, Englisch, Spanisch, Thai, Türkisch, Urdu und Vietnamesisch.

Einführung einer formalisierten Beschwerdemöglichkeit



Anmerkung: In China wurden allein 2008 etwa 218 Beschwerden vorgebracht und bearbeitet. PUMA Auditoren erhalten Beschwerden und führen sofortige, vertrauliche Nachkontrollen bei den Beschäftigten in der Fabrik und im Einkauf durch. PUMA ging im Jahr 2008 weltweit 221 Beschwerden nach. Dieses Ziel wurde erreicht und darüber wird nicht länger Bericht erstattet. Stattdessen berichten wir über die Ausweitung der Reichweite der Beschwerdepraxis.

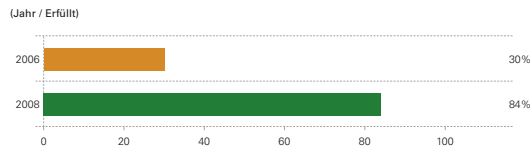
Für die Grafiken verwendeter Farbcode*:



Sicherheits- und Umweltziele

PUMA.Safe Live-Schulung für alle Tochterunternehmen und Lizenznehmer

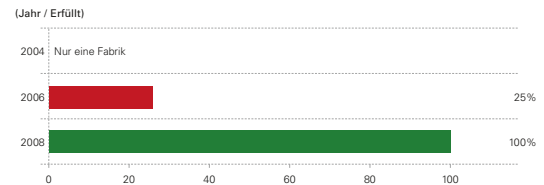
Ziel: Schulung von 100 % wichtiger Mitarbeiter



Anmerkung: Alle Lizenznehmer und Tochterunternehmen mit operativen Geschäften in Asien wurden 2007 und 2008 geschult.

Erfassung relevanter Sicherheits- und Umweltdaten für Zuliefererfabriken

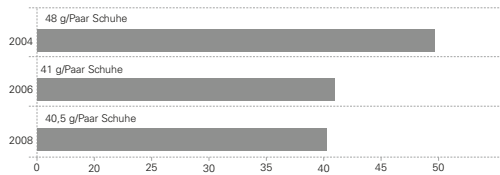
Ziel: Fokus auf der Einführung von Datenerfassungssystemen für alle Fabriken



Anmerkung: Ab 2007 haben wir alle unsere Zulieferer gebeten, eine Umfrage zu Umweltkennzahlen auszufüllen. Dieses Ziel wurde erreicht und darüber wird nicht mehr Bericht erstattet: Stattdessen werden wir über die Zahl der Fragebögen berichten, die wir von unseren Zulieferern erhalten.

* Schätzung basierend auf der Zahl nur der Schuhfabriken

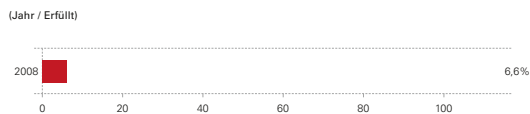
VOC-Index und Reduzierung lösemittelbasierter Klebstoffe



Anmerkung: Die kontinuierliche Reduzierung des VOC-Verbrauchs in unseren Schuhfabriken wurde für den nächsten Berichtszeitraum bis 2010 zu einem Hauptprojekt erklärt.

Schärfung des Bewusstseins aller Arbeiter für Sicherheits- und Umweltfragen

Ziel: Schärfung des Bewusstseins der Arbeiter für Sicherheits- und Umweltfragen.



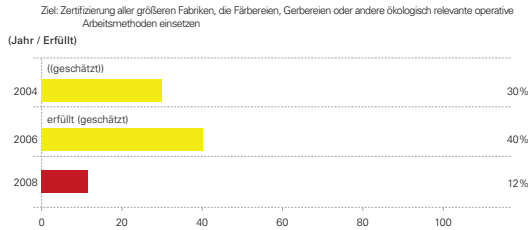
Anmerkung: Dies ist ein kontinuierlicher Prozess. Externe Schulungen zu Gesundheit und Sicherheit wurden für die Arbeiter unserer türkischen Zulieferer und eines rumänischen Zulieferers durchgeführt.

Für die Grafiken verwendeter Farbcode*:



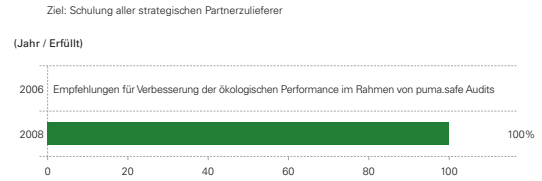
* Mit Ausnahme des Indikators für den VOC-Index, da dieser nicht als Prozentsatz dargestellt ist.

Zertifizierung nach ISO 14001



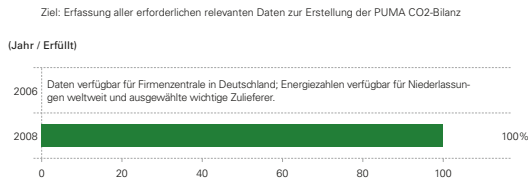
Anmerkung: Die Zahl für 2008 wird nicht mehr geschätzt, sondern basiert auf allen PUMA Zulieferern mit mehr als 1.000 Beschäftigten, die nach ISO 14001 zertifiziert sind.

Schulung zu guter Umweltpraxis für Zulieferer



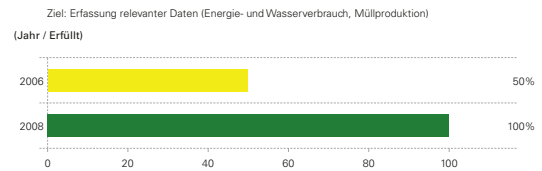
Anmerkung: Alle unsere strategischen Partnerzulieferer in Asien haben Schulungen zu Umweltfragen, RSL, Umweltbewusstsein und Energieökonomik erhalten.

Erfassung von CO2-Daten für PUMA



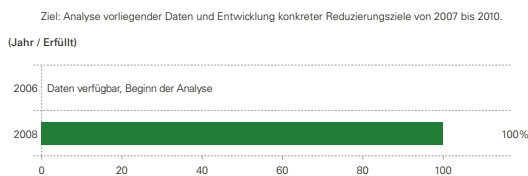
Anmerkung: Erzielt durch die Implementierung des Informationserfassungs-Systems Enablon. Wir haben die Informationen in all den Ländern, in denen wir Büros/PUMA Stores haben, auf einheitliche Weise erfasst. Die Transportdaten sind enthalten. Das Ziel wurde erreicht und darüber wird nicht mehr Bericht erstattet.

Erfassung der Umwelt-Leistungsdaten für alle PUMA Büros weltweit



Anmerkung: Erzielt durch die Implementierung eines Informationserfassungs-Systems Enablon. Wir haben die Informationen in all den Ländern, in denen wir Büros/PUMA Stores haben, auf einheitliche Weise erfasst. Die Transportdaten sind enthalten. Das Ziel wurde erreicht und darüber wird nicht mehr Bericht erstattet.

Entwicklung von Reduzierungszielen für CO2, Energie, Wasser und Müll



Anmerkung: Das Ziel lautete auf eine Reduzierung um 25 % von 2005 bis 2010. Für Energieverbrauch und Müllproduktion wurde das Ziel erreicht.

Für die Grafiken verwendeter Farbcode*:



PUMAs Neue Ziele

- Die Entwicklung ökologischer Reduktionsziele in PUMA Stores und Lagern.
- Vermehrte Analysen der CO2-Bilanz von Produkten in jeder Kategorie (Schuhe, Textilien und Accessoires).
- Die Erhöhung des Prozentsatzes der Audits bei Tier 2- und Tier 3-Zulieferern.
- Die Ausweitung der Verwendung nachhaltiger Materialien bei Design und Entwicklung.
- Wechsel zu „grüner Energie“, wenn ökonomisch machbar.
- Die Veröffentlichung neuer Nachhaltigkeitsberichte (10) von verschiedenen Zulieferern.
- Verstärkte Kommunikation mit Verbrauchern über Nachhaltigkeit.
-
-
-



Ausblick

Wir sind der Ansicht, dass wir durch unsere Verpflichtung für die zehn Prinzipien des UN Global Compact gemeinsam mit anderen führenden Unternehmen dazu beitragen, dass die UN-Millenniumsziele (MDGs) bis 2015 erreicht werden. Indem wir diese Ziele auf verschiedenen Ebenen unseres Unternehmens angehen, unter anderem in Form der Bekämpfung von Armut, Ausbildungsmangel, durch die Förderung der Gleichstellung von Mann und Frau und durch das Eintreten für ökologische Nachhaltigkeit, tragen wir zur Schaffung einer gerechteren Welt bei, in der es für alle - nicht nur für PUMA - mehr Chancen und Möglichkeiten gibt. In dieser Hinsicht stimmt PUMA seine Geschäftstätigkeit und seine Strategien auch auf die OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen ab.

PUMAs Engagement für Investitionen in Initiativen im Bereich soziale Verantwortung bleibt fokussiert und stark, unabhängig von ökonomischem Wohlstand oder Abschwüngen. Für PUMA heißt das, den materiellen und immateriellen Wert eines Beitrags zu Veränderungen anzuerkennen und zu würdigen. Es heißt auch, anzuerkennen, dass sich unsere Investitionen in ganz unterschiedlicher Weise rentieren können. Tatsächlich haben wir immer wieder festgestellt, dass sich dieser Wert und diese Renditen im Gefühl der Sicherheit manifestieren, das unsere Stakeholder ausdrücken, in der Treue unserer Kunden, und in der beruhigenden Gewissheit, dass wir bei PUMA auch in Zukunft schädliche Auswirkungen auf die Umwelt verringern und uns gleichzeitig für die Sicherheit unserer Verbraucher einsetzen und das Leben zahlreicher Gemeinwesen bereichern.

PUMAVision

Für PUMA war 2008 ein wegweisendes Jahr. Wir haben PUMAVision, die „4Keys“ und die Programme puma.safe, puma.peace und puma.creative eingeführt, die uns bei unseren Bemühungen, unsere Vision einer besseren Welt Wirklichkeit werden zu lassen, leiten und unterstützen. Ausgehend von unserer langjährigen Tradition der Unternehmensverantwortung haben wir die PUMAVision ins Leben gerufen, um unsere Bemühungen unter einem Dach zusammenzufassen. So wollten wir mehr Effizienz bei der Entwicklung nachhaltigerer Prozesse, bei der Kommunikation mit unseren Stakeholdern, bei der Unterstützung unserer Beschäftigten als verantwortungsbewusste Weltbürger und bei der Förderung der Wege zum Erfolg, die von unseren Unternehmenswerten „fair, ehrlich, positiv und kreativ“ charakterisiert sind, erreichen.

Durch puma.safe haben wir innovative Lösungen für alle Aspekte der Produktion unserer Sportlifestyle-Produkte erforscht und in diese Lösungen investiert. Dies reicht vom Einkauf von Rohstoffen über die Kampagne „Cotton Made in Africa“, die ausgezeichnete Ergebnisse für Kleinbauern in Afrika gezeigt hat, bis hin zu der Ausweitung der Kapazität unserer Zulieferer durch Schulungsprogramme und Seminare. Darüber hinaus hat der transparente und konstruktive Dialog mit Stakeholdern, Zulieferern und Nichtregierungsorganisationen wie der Fair Labor Association dafür gesorgt, dass unsere PUMA Ethik- und Verhaltenskodizes an Arbeitsplätzen überall auf der Welt beachtet und auditiert werden. Durch unsere Programme wird PUMA auch in Zukunft daran arbeiten, seine CO2-Bilanz zu reduzieren, neue nachhaltige Produkte zu entwickeln und die Arbeits- und Produktionsstandards weltweit anzuheben.

Zusätzlich zu den Grundsätzen von puma.safe setzt sich PUMA auch für den Weltfriedenstag der Vereinten Nationen sowie für die gemeinnützige Organisation „Peace One Day“ ein, die diesen Tag inspiriert hat. Über puma.peace werden wir unermüdlich Initiativen entwickeln, die den Frieden überall auf der Welt fördern und unterstützen. Im vergangenen Jahr beschloss PUMA, der Unterstützung von Kreativität und der Stärkung kultureller Organisationen in Regionen überall auf der Welt besondere Beachtung zu schenken. Zahlreiche puma.creative Initiativen brachten einzelne Künstler und Organisationen zusammen und boten ihnen Plattformen für kreativen Austausch und internationale Präsenz. Im Rahmen unseres Engagements für eine kreativere Welt unterstützt PUMA auch in Zukunft über puma.creative Künstler, Kunstprojekte und Ausstellungen in aller Welt.

Wir nähern uns dem Ende des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts, und es zeigt sich deutlicher denn je, dass wir als globale Gemeinschaft vor immensen Herausforderungen stehen. Die Weltbevölkerung wächst mit erschreckender Geschwindigkeit, und die Tragfähigkeit unseres Planeten nimmt immer weiter ab. Daher müssen wir alle unseren Beitrag leisten. Wir haben nur einen Versuch. Lösungen müssen auf die Verbindung vieler verschiedener Sichtweisen aus unterschiedlichen Fachrichtungen setzen, denn wir sind alle miteinander verbunden und wir alle können als Boten des Wandels wirken. Ob als Regierungen, als Unternehmen oder als Einzelpersonen – nur gemeinsam besitzen wir die Kraft, einen Unterschied zu bewirken. Wir bei PUMA sind der Auffassung, dass unser Planet und die Menschen, die darauf leben, darauf angewiesen sind, dass Unternehmen wie PUMA ihrer Rolle gerecht werden.

Und auch wenn wir anerkennen, dass wir noch Arbeit vor uns haben, so sind wir doch definitiv auf dem richtigen Weg. Mit der Ausweitung unserer Selbstverpflichtung für nachhaltige Entwicklung wird PUMA auch weiterhin Programme und Initiativen ausarbeiten, die Frieden, Kreativität und die Umwelt unterstützen, und in diese Programme und Initiativen investieren. Gleichzeitig machen wir das, was wir am besten können – wir stellen die Produkte her, die unsere Kunden lieben, und bleiben unserem Motto „Erfolg durch gesellschaftliches Engagement“ treu.

Mit der Implementierung einer professionellen Softwarelösung für die Erhebung der Umweltkennzahlen wird PUMA bei seinen eigenen operativen Geschäften für noch genauere Daten sorgen. Aufgeschlüsselt nach Büros, Fachgeschäften und Lagern erhöhen diese Daten unser Wissen und unsere Informationen über den Energieverbrauch der PUMA-Niederlassungen weltweit. So können wir nicht nur unseren weiteren Fortschritt gegenüber den gesteckten Zielen einer Reduzierung um 25 % bei unseren Büros bis 2010 verfolgen, sondern auch spezifische Energieeffizienzprojekte für jede Art von Betrieb entwickeln und Erfolgsrezepte unter den verschiedenen Standorten austauschen.

Auf Fabrikebene werden Pilotprojekte im Bereich Energieeffizienz fortgeführt und ausgebaut. Vor dem Hintergrund der Gefahr steigender Energiekosten und wachsender Energieknappheit in einigen unserer wichtigsten Produktionsländer werden Investitionen in alternative Energieressourcen oder energieeffizientere Büroausrüstung attraktiver. Daraus ergeben sich die oft zitierten Win-Win-Situationen sowohl für die Umwelt als auch für die finanzielle Entwicklung des betroffenen Unternehmens. Wir werden außerdem unsere Aktivitäten bei der Nachverfolgung und dem Management von Umweltkennzahlen bei unseren Tier 1- bis Tier 3-Zulieferern, auf die wir Einfluss haben, ausweiten.

Afrika

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts ist es noch weniger als ein Jahr bis zur Fußballweltmeisterschaft in Südafrika, daher wird Afrika noch stärker in unseren Blickpunkt rücken. Aufbauend auf unserer langjährigen Tradition als Partner von Nationalmannschaften auf dem afrikanischen Kontinent werden wir die Menge der in Afrika und für Afrika gefertigten Produkte erhöhen.

In dieser Hinsicht und in Zusammenarbeit mit der Aid by Trade Foundation stocken wir die Verwendung von „Cotton made in Africa“ in unseren internationalen Produktlinien deutlich auf und bieten so eine stabile Nachfrage und Geschäftsmöglichkeit für Baumwollbauern in Afrika südlich der Sahara.

Wir gehen mit dieser Idee noch einen Schritt weiter: Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2010 werden wir ein „Made in Africa“-Label für etwa 200.000 PUMA Produkte – das entspricht etwa einem Drittel aller in Afrika gefertigten Produkte – einführen.

Mit den von unseren (süd-) afrikanischen Zulieferern erstellten und veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichten können Verbraucher und andere interessierte Parteien mehr über die Fabriken erfahren, in denen PUMA Produkte auf dem afrikanischen Kontinent hergestellt werden.

Eine weitere geplante Initiative ist das „King Unity Project“ – hier wird PUMA wieder seine tiefen Wurzeln beim afrikanischen Fußball nutzen, um diesen Sport auf dem Kontinent weiter zu unterstützen und zu fördern.

Nachhaltige Produkte

Wir haben die Einbeziehung von nachhaltigen Produkten in unser Sortiment als einen wichtigen Aspekt von PUMAs übergeordneter Nachhaltigkeitsstrategie identifiziert. Gleichzeitig werden wir uns weiterhin bemühen, unser gesamtes Produktsortiment nachhaltiger zu gestalten, so wie wir dies bereits mit dem Ausschluss von PVC aus unserer Produktion in den vergangenen Jahren gemacht haben.

Wir haben beschlossen, unser Engagement für Nachhaltigkeit im Einklang mit der PUMAVision in unsere ‚PUMA-DNA‘ einzubeziehen. Zwar wurden bereits verschiedene Initiativen für nachhaltige Produkte beziehungsweise Materialien in die Wege geleitet, aber wir sind uns der Tatsache bewusst, dass einzelne Initiativen nicht ausreichen, um den Kurs für einen wirklichen Wandel hin zu Nachhaltigkeit vorzuzeichnen.

2009 feiern wir den 10. Jahrestag der Abteilung für Soziales und Umwelt. Wir bei PUMA haben es uns zum Ziel gesetzt, bis 2014 zu erreichen, dass 5 % aller Produkte in unserem Produktsortiment einen besonderen Nachhaltigkeitsfokus aufweisen. Zu diesem Ziel gehören die Förderung nachhaltiger Fabriken entlang der Lieferantenkette sowie das Engagement für weitere Nachhaltigkeitsinitiativen in unseren eigenen Geschäften anlässlich des 15. Jahrestags von puma.safe.

Da bereits heute viele verschiedene nachhaltige Rohstoffe auf dem Markt verfügbar sind, liegt es nun an PUMA, einen klaren Fahrplan zu definieren, der uns erfolgreich hin zur Implementierung nachhaltiger Produkte in unser Produktportfolio führen wird. Unsere derzeitigen Initiativen „Cotton Made in Africa“, der „Fairtrade“-Fußball sowie unsere „Peace One Day“-Kollektion werden daher durch weitere Produkte und

Kategorien ergänzt. Mit innovativen Rohstoffen wie recyceltem Gummi, recyceltem Polyester und Baumwolle, pflanzlich gegerbtem Leder, organischer Baumwolle und anderen Naturfasern sowie durch weitere „Fairtrade“-Produkte wollen wir der wachsenden Zahl von Verbrauchern, für die ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil äußerst wichtig ist, neue PUMA Produkte bieten.

Nachhaltige Verpackung

Verpackungsmaterialien sind ein entscheidender Teil unserer Produkte. Allerdings endet der Großteil des Verpackungsmaterials auf Mülldeponien oder in Verbrennungsanlagen. Recyclinginitiativen wie die Verpackungsverordnung in Deutschland, nach der 100 % der recycelfähigen Verpackungsmaterialien gesammelt und von einem zertifizierten Abfallentsorgungsunternehmen recycelt werden müssen, gibt es nicht in jedem Land. Die Entwicklung eines optimalen zukünftigen Verpackungskonzepts wird in den kommenden Jahren eine der größten Herausforderungen für PUMA sein. In einer jüngsten Untersuchung (Fachzeitschrift „Eco Textile“, Juli 2008) nannten mehr als 60 % der befragten Verbraucher die Verringerung der Verpackungsmenge für Produkte als die wichtigste Maßnahme, mit der Einzelhändler und Konsumgüterunternehmen die Umwelt schützen können.

In den Jahren 2007 und 2008 lieferten wir etwa folgende Menge an Verpackungsmaterial aus:

Jahr	Verpackungsmaterial - Schuhschachteln	Plastiktüten
2007	18.897 t	660 t
2008	20.589 t	740 t

Im Einklang mit dem Konzept nachhaltigerer Produkte untersuchen wir derzeit Möglichkeiten, die von PUMA verwendete Verpackungsmenge deutlich zu senken und gleichzeitig verstärkt nachhaltigere Verpackungsmaterialien zu verwenden. Als ersten Schritt stoppten wir Ende 2008 den Kauf herkömmlicher Plastiktüten für unsere PUMA Stores und gingen stattdessen zu Papiertaschen über. Es kann sein, dass noch bis Mitte 2009 die vorhandenen Vorräte an Plastiktüten verwendet wurden, aber wir arbeiten bereits an nachhaltigen Tüten und Verpackungslösungen.

Daneben suchen wir weiterhin nach effizienteren Verpackungskonzepten für unsere Kategorie Schuhe. Da die meisten unserer Schuhe über lange Strecken transportiert werden, bevor sie den Kunden erreichen, ergeben sich durch eine Verringerung des Verpackungsgewichts und eine Erhöhung der Anzahl Schuhe pro Container ökologische Verbesserungen. So wird die CO₂-Bilanz deutlich verringert und die Kosteneffizienz gesteigert. Die ersten Versuche waren bisher viel versprechend, und wir sind zuversichtlich, dass wir bald ein vollständig neues Verpackungskonzept vorstellen können, das tatsächlich den ökologischen Fußabdruck unserer Verpackungen reduzieren kann. Zur Minimierung der ökologischen Auswirkung unserer direkten Papierverwendung wird in der PUMA Firmenzentrale in Deutschland seit 2009 Recyclingpapier verwendet.

Der weitere Weg – Von Audits zu nachhaltiger Compliance

In den zehn Jahren der Überwachung der Einhaltung unseres PUMA Verhaltenskodex haben wir in unserer Lieferantenkette verschiedene Probleme erlebt und identifiziert. Wir werden auch in Zukunft unsere Lieferantenkette durch soziale und ökologische Audits überwachen. Dabei werden wir aber nicht vergessen, dass diese nur der Überwachung dienen und nur eine Komponente zur Ermittlung der Lösungen für Probleme darstellen. Durch verstärkten Kapazitätsaufbau und ähnliche Projekte und Aktivitäten zur Sensibilisierung für Umweltmanagement in der Produktion oder zur Verbesserung der Beziehungen zwischen Arbeitern und Management ermutigen wir Zulieferer, mehr Verantwortung für ihre Arbeiter, ihre Umwelt und ihre Gemeinwesen zu übernehmen.

Im Laufe der Jahre haben wir festgestellt, dass die Grundursache einer Reihe von Problemen bei der Nichteinhaltung von Standards und Vorschriften nicht von einzelnen Unternehmen und Fabriken bekämpft werden kann. Daher streben wir nach einer kontinuierlichen partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Akteuren wie unseren Wettbewerbern, Regierungen und den Zivilgesellschaften an. Auf diese Weise wollen wir Fragen und Probleme wie Armut, Mangel an Ausbildung der Arbeiter und unzureichende Durchsetzung länderspezifischer Gesetze angehen, die zur Nichteinhaltung von Standards und Vorschriften führen. Durch diese Zusammenarbeit können alle beteiligten Parteien ihre jeweilige Fachkenntnis erweitern und so Probleme lösen, die nicht allein durch Audits behoben werden können. Unserer Ansicht nach wird dies den Weg hin zu ausgezeichneten Leistungen in nachhaltigem Wirtschaften ebnen, von Audits hin zu nachhaltiger Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards, von Produkten, die frei sind von gefährlichen Substanzen hin zu nachhaltigen Produkten und von der Erhebung von Umweltkennzahlen hin zu nachhaltigem Management.

Für unser Ziel der „Nachhaltigen Exzellenz“ bis 2010 müssen wir internationale soziale und ökologische Standards einhalten und letztlich übertreffen. Dazu müssen wir einen detaillierten und umfassenden Blick auf unser Kerngeschäft werfen, von der Beschaffung über die Fertigung, Produktentwicklung und das Marketing bis hin zum Vertrieb und zur Preisgestaltung. Wir müssen überlegen, wo wir die Verlagerung von „Mehrkosten“ hin zu einem sichtbareren Mehrwert für die Verbraucher erreichen können.

Ziele für Kennzahlen

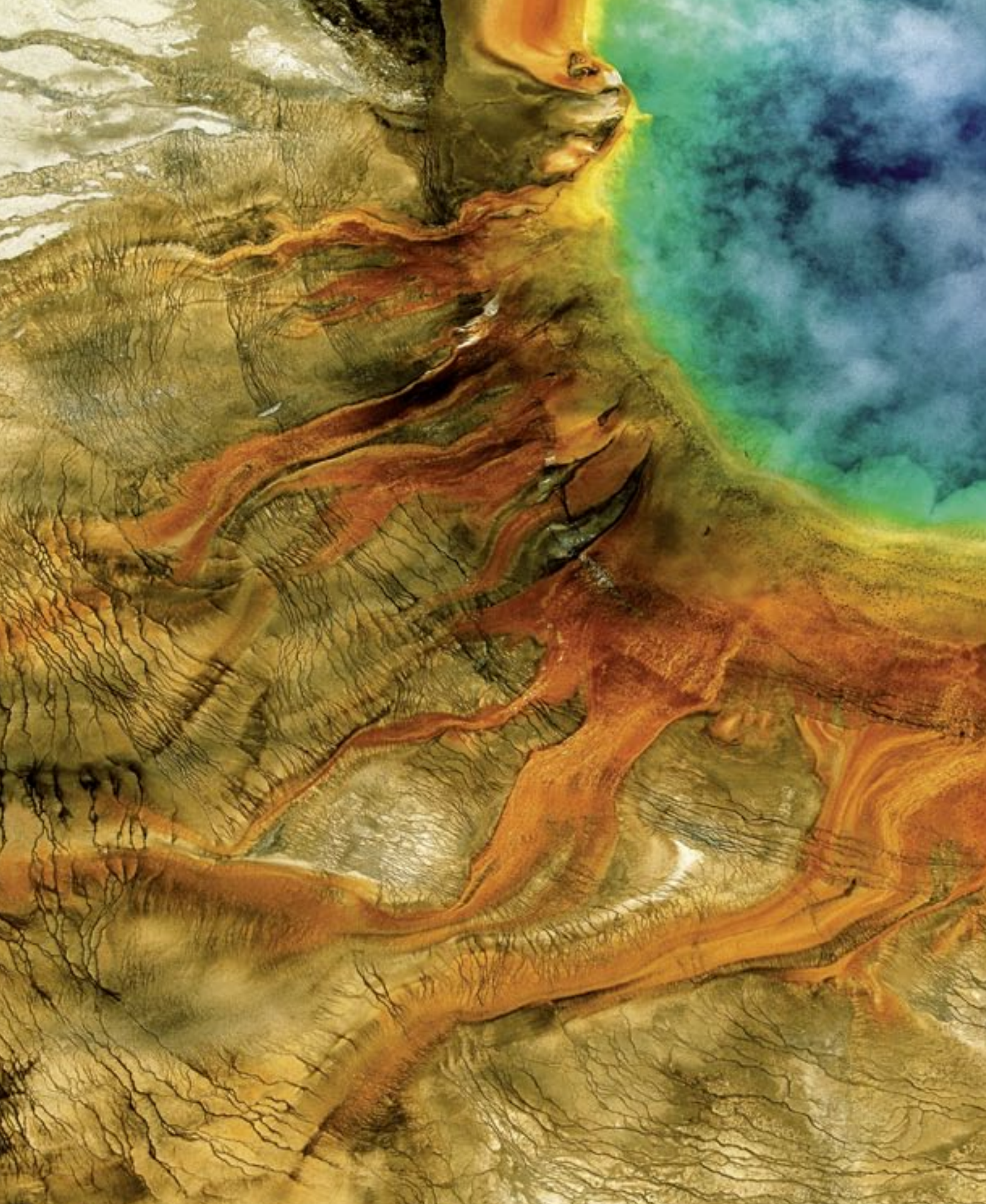
Im Jahr 2007 haben wir erstmals unsere Reduktionsziele für Umweltkennzahlen in Zahlen ausgedrückt. Derzeit scheinen wir auf gutem Weg zu sein, zwei von drei Zielen für unsere Büros zu erreichen, nämlich die Ziele für Energieverbrauch und Müllproduktion.

Wir arbeiten weiterhin daran, auch das dritte Ziel - die Senkung des Wasserverbrauchs in unseren Büros - zu erfüllen, müssen aber gleichzeitig weitere Ziele für die steigende Zahl von PUMA Stores sowie für unseren Logistikbetrieb festlegen.

Im nächsten Berichtszeitraum werden wir uns daher mit der Quantifizierung messbarer Ziele für Energieverbrauch, Müllproduktion und Wasserverbrauch in unseren PUMA Stores und bei den Logistikzentren befassen. Außerdem werden wir an einem eigens entwickelten Programm zur Steigerung der Wassereffizienz in unseren weltweiten Büros arbeiten.

Darüber hinaus werden wir die drei angesprochenen Parameter bei unseren Zulieferern genau überwachen. Unser Ziel ist die Ermittlung und Senkung der Ressourcennutzung sowie die Realisierung möglicher Kosteneinsparungen.

Neben Verbesserungen in den Bereichen Energie, Wasser und Müll werden wir auch ein Projekt zur VOC-Reduzierung bei unseren Kernzulieferern für Schuhe starten. So wollen wir die Menge an flüchtigen organischen Verbindungen, die bei der Herstellung von PUMA Schuhen zum Einsatz kommen, massiv senken. Unter Berücksichtigung der Erfahrungen, die wir bei unserem Projekt für lösemittelfreie Schuhe gewonnen haben, haben wir uns ein langfristiges Ziel von 25 Gramm pro Paar Schuhe in den nächsten fünf Jahren gesetzt.



Vorstand



Jochen Zeitz

Vorstandsvorsitzender

Mitgliedschaft in anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien:

- PPR, Paris/Frankreich (Executive Committee)
- Harley-Davidson Inc., Milwaukee/USA



Melody Harris-Jensbach

Stellvertretende Vorstandsvorsitzende

Produkt



Dieter Bock

(bis 31. Juli 2009) (Finanzen und Controlling)



Stefano Caroti

(seit 1. August 2008)

Vertrieb



Reiner Seiz

Beschaffung

Stellvertretendes Vorstandsmitglied



Antonio Bertone

Marketing

Stellvertretendes Vorstandsmitglied

Aufsichtsrat

François-Henri Pinault

Vorsitzender

Paris, Frankreich

Vorstandsvorsitzender und CEO der PPR S.A., Paris/Frankreich

Mitgliedschaft in anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien:

- Boucheron Holding S.A., Paris/Frankreich
- Yves Saint Laurent S.A.S., Paris/Frankreich
- Gucci Group NV, Amsterdam/Niederlande

Thore Ohlsson

Stellvertretender Vorsitzender

Falsterbo, Schweden

Präsident der Elimexo AB, Falsterbo/Schweden

Mitgliedschaft in anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien:

- Nobia AB, Stockholm/Schweden
- Bastec AB (Vorsitzender), Malmö/Schweden
- Elite Hotels AB, Stockholm/Schweden
- Tretorn AB, Helsingborg/Schweden
- T. Frick AB (Vorsitzender), Vellinge/Schweden
- T.M.C. AB (Vorsitzender), Skanör/Schweden

Jean-François Palus

Paris, Frankreich

Finanzvorstand der PPR, Paris/Frankreich

Mitgliedschaft in anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien:

- Gucci Group NV, Amsterdam/Niederlande

Grégoire Amigues

Paris, Frankreich

Buyco SAS, Paris/Frankreich

Erwin Hildel

Arbeitnehmervertreter

Herzogenaurach, Deutschland

Verkaufsleiter Innen

Oliver Burkhardt

Arbeitnehmervertreter

Möhrendorf, Deutschland

User & System Support / Multimedia-Spezialist

Erklärung des TÜV Rheinland

Seite 1 von 2

Berichtstestat

Einleitung

Wir haben eine prüferische Durchsicht der Methodik zur Datenerfassung sowie aller Kapitel des Nachhaltigkeitsberichts 2007/2008 der PUMA AG (nachfolgend als „der Bericht“ bezeichnet) durchgeführt. Der Bericht und die Auftragsinhalte liegen in der Verantwortung der Unternehmensleitung. Unsere Aufgabe war es, eine Beurteilung auf der Grundlage der durchgeführten prüferischen Durchsicht abzugeben. Unserer Arbeit liegt neben den Normen der ISO und der SAI auch der neueste Stand für die Testierung von Nachhaltigkeitsberichten entsprechend der Norm ISAE 3000 („Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“) des „International Auditing and Assurance Standards Board“ zugrunde. Wir haben ebenfalls den AA 1000 Assurance Standard (2008), herausgegeben von AccountAbility, in Betracht gezogen.

Ziel und Gegenstand des Auftrags wurden mit der Leitung des S.A.F.E.-Teams der PUMA AG vereinbart.

Prüfverfahren

Auf der Basis einer Bewertung von Vollständigkeit, Wesentlichkeit, Genauigkeit, Repräsentativität und kommunikativer Reaktionsfähigkeit umfasste unsere Arbeit analytische Verfahren und die Durchführung von Interviews sowie eine prüferische Durchsicht auf Stichprobenbasis vorgelegter Daten (gemäß AA 1000: Typ „assurance“). Ziel war, die Übereinstimmung der genannten Auftragsinhalte mit deren Vorgaben zu untersuchen und zu bestätigen. Unsere Arbeit umfasste Interviews mit Vertretern von Management und Mitarbeitern am Hauptsitz der PUMA AG, im Hinblick auf alle genannten Performancedaten sowie Telefoninterviews mit Mitarbeitern der PUMA AG in Asien (Philippinen). Dieses Vorgehen erscheint für den Zweck der Testierung sinnvoll, da alle Daten, die im Bericht wiedergegeben wurden, mittels Belegen und international zugänglicher Lotus-Notes Datenbank sowie einer neuen Datenbank namens „Enablon“ von Herzogenaurach aus überprüfbar waren. Nicht geprüft wurden die inhaltlichen Angaben, die sich in den internen Auditberichten und bei Lieferantenaudits fanden. Es konnte aber nachvollzogen werden, dass dererlei Audits stattfanden und entsprechende Maßnahmenkataloge und gegengezeichnete Abweichungsberichte bestehen, die auch nachverfolgt und geprüft wurden.

Wir sind der Auffassung, dass unsere Arbeit eine hinreichend sichere Grundlage bildet, um die Auftragsinhalte mit eingeschränkter Sicherheit (limited level of assurance; gemäß AA 1000: „moderate assurance“) beurteilen zu können.

Ergebnisse

Abschließend können wir feststellen, dass wir in allen wesentlichen Belangen auf keine Sachverhalte gestoßen sind, die im Widerspruch zu den nachstehenden Aussagen stehen würden:

1. Die PUMA AG auf Konzernebene hat detaillierte und systematische Abläufe zur Erhebung und Validierung von:

- Performancedaten der Berichtsobjekte über Gesundheit, Sicherheit, Sozialaspekte und Umwelt (S.A.F.E.) für 2007 und 2008,
- Personaldaten über die Gesamtzahl, das Geschlecht und die Nationalität der Mitglieder des Konzernführungskreises, die Aus- und Weiterbildungskosten sowie die Gesamtanzahl der Mitarbeiter des Konzerns für 2007/08.
- Performancedaten hinsichtlich Umwelt-, Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie weiterer Sozialdaten für die weltweit akkreditierten bzw. lizenzierten Zulieferer und Hersteller.

2. Die Performancedaten aus den von uns überprüften Berichtsobjekten werden systematisch erfasst und stimmen mit der uns vorgelegten Quellendokumentation oder den in den Datenbanken hinterlegten Werten und zum Teil berechneten Daten im Wesentlichen überein.

© TÜV, TÜV und TÜV sind eingetragene Marken. Eine Nutzung und Verwendung bedarf der vorherigen Zustimmung.

Erklärung des TÜV Rheinland – Externe Verifizierung

Seite 2 von 2

3. Die PUMA AG arbeitet nach einem allgemein verbindlichen Code of Conduct, einem Code of Ethics sowie eine „Restricted Substances Policy“. Ferner existiert ein sogenanntes „Handbuch der Umwelt- und Sozialstandards“, das alle wesentlichen Elemente eines funktionsfähigen Managementsystems für Umwelt- und Soziales enthält. Zusätzlich findet die PPR-eigene Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung Anwendung. Alle Unternehmen der PPR Gruppe sind verpflichtet, sich der tools zur Nachhaltigkeitsberichterstattung zu bedienen.

4. Die PUMA AG führte im Berichtszeitraum 2007 bis 2008 mehr als 700 Audits und Re-Audits bei Lieferanten durch (1. und 2. Ordnung). Die FLA hat PUMA's Compliance Programm im Jahr 2007 vollständig akkreditiert.

5. Die PUMA AG auf Konzernebene praktiziert Nachhaltigkeitsberichterstattung in Übereinstimmung mit ihren in der Einleitung des Berichts beschriebenen Berichterstattungszielen und -grundsätzen. Die Vorgehensweise wird in Übereinstimmung mit den G3-Vorgaben der GRI-Berichterstattungsgrundsätzen durchgeführt. Der angegebene GRI-Index ist eine angemessene Darstellung des Umfangs, in dem der Bericht den Indikatoren des GRI-Leitfadens zur Nachhaltigkeitsberichterstattung folgt.

6. Die PUMA AG führt in regelmäßigen Abständen Gespräche mit externen Interessensvertretern und Anspruchsgruppen durch (Stakeholder Dialoge). Dabei werden auch kritische Gruppen eingebunden und mögliche fehlerhafte Bewertungen von Lieferanten diskutiert. Das Instrument der Stakeholder Dialoge ist unserer Auffassung nach geeignet, konkrete Projekte zur Lösung oder Abgrenzung der Spannungsfelder auf ökonomischem, ethischem, sozialem und ökologischem Gebiet zu initiieren. Ein konstruktives und ausgewogenes Verhältnis zu und zwischen den einzelnen Gruppen wird gewahrt.

Zusammenfassende Bewertung

Wir gehen mit der oben genannten Einschränkung davon aus, dass die PUMA AG ein sinnhaftes und angemessenes System zur Messung, Überwachung und Steuerung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten betreibt und dass die gemachten Aussagen ein realistisches Bild der tatsächlichen Nachhaltigkeitsleistungen der PUMA AG wiedergeben. Wir erwarten, dass durch die nun gruppenweit implementierten Erfassungs-Softwares „Enablon“ und „People@puma“ die Datenqualität sich in Zukunft deutlich verbessern wird. Verbesserungsvorschläge und Anregungen unsererseits sind im Auditbericht niedergelegt.


TÜV Rheinland Cert GmbH
Leiterin Managementsysteme


Der Auditor

© TÜV, TÜEV und TÜV sind eingetragene Marken. Eine Nutzung und Verwendung bedarf der vorherigen Zustimmung.



Global Reporting Initiative Index

Index

Die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt detaillierte Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, die international anerkannt werden, zum Beispiel vom UN Global Compact. Seit unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht „Perspective“ hat PUMA bei der Erstellung unserer Berichte auf die Leitlinien der GRI zurückgegriffen. Unser Nachhaltigkeitsbericht „Momentum“ wurde 2005 mit dem Status „in accordance“ (in Übereinstimmung) mit den GRI-Leitlinien von 2002 bewertet. Für unseren letzten Nachhaltigkeitsbericht 2005/2006, der 2007 veröffentlicht wurde, wurde uns die bestmögliche Bewertung „A+“ verliehen. Bei diesem Bericht wenden wir wieder die Leitlinien GRI G3 an und streben die Bewertung „A+“ an. Dieser Bericht wurde von der GRI geprüft und extern vom TÜV Rheinland verifiziert.

Für die Berichtsgrenzen haben wir die Bereiche gewählt, bei denen wir den größten Einfluss haben. Wir berichten über unsere eigenen Geschäftsabläufe und haben Daten von Tochterunternehmen und Joint Ventures eingebunden. Wie in der Vergangenheit legen wir hohen Wert auf soziale und ökologische Standards bei unseren unabhängigen Zuliefererfabriken. Dieses Thema wird häufig von vielen unserer Stakeholder als wichtiger Punkt genannt. Die Sublieferanten dieser Fabriken sind, wo möglich, mit aufgenommen, zum Beispiel bei unseren Verfahren zu nur eingeschränkt verwendbaren Substanzen. Der Bericht deckt den Berichtszeitraum 2007 und 2008 ab und wird von den jeweiligen Jahresberichten von PUMA ergänzt.

Indikator	Name	CORE ADD	Seite	Anmerkung
1. Strategie und Analyse				
1.2	Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen.		12-13	PUMAVision Finanzbericht (Seite 37-41)
2. Organisationsprofil				
2.1	Name der Organisation		7	PUMA auf einen Blick
2.2	Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen.		7 12-13	PUMA auf einen Blick, PUMAVision
2.3	Organisationsstruktur einschließlich der Hauptabteilungen, der verschiedenen Betriebsstätten, Tochterunternehmen und Joint Ventures.		7 81-82	PUMA auf einen Blick, Beschaffungsregionen Finanzbericht (Seite 17, 81)
2.4	Hauptsitz der Organisation.		7, 36	PUMA auf einen Blick, PUMA Plaza
2.5	Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist und Namen der Länder, in denen Hauptbetriebsstätten angesiedelt sind oder die für die im Bericht abgedeckten Nachhaltigkeitsthemen besonders relevant sind.		7 29 81-82	PUMA auf einen Blick, Verhaltenskodex, Beschaffungsregionen Finanzbericht (Seite 24-25)
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform.		66	Die Aktien und die Aktionäre
2.7	Märkte, die bedient werden (einschließlich einer Aufschlüsselung nach Gebieten, abgedeckten Branchen und Kundenstruktur).		7 69	PUMA auf einen Blick, PUMA Gruppe Finanzbericht (Seite 55)
2.8	Größe der berichtenden Organisation		114	GRI-Inhaltsindex
2.9	Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse im Berichtszeitraum		7 12-13	PUMA auf einen Blick, PUMAVision Finanzbericht (Seite 13)
2.1	Im Berichtszeitraum erhaltene Preise.		57	PUMA mit SAM Silbermedaille und Rating von oekom
3. Berichtsparameter				
3.1	Berichtszeitraum		114	GRI-Inhaltsindex
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts, falls vorhanden.		38 114	Geschichte von PUMA.Safe, GRI- Inhaltsindex
3.3	Berichtszyklus.			Halbjährlich
3.4	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und seinem Inhalt.		121	Kontakt
3.5	Die Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts. (Inhalt und Stakeholder)		4-5 30, 41 114	Erklärung des Vorstandsvorsitzenden, Banzer Gespräche (Stakeholder-Dialog), GRI-Inhaltsindex
3.6	Berichtsgrenze.		114	GRI-Inhaltsindex

3.7	Geben Sie besondere Beschränkungen des Umfangs oder der Grenzen des Berichts an.		88	Umweltmanagement
3.8	Die Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures, Tochterunternehmen, gepachtete Anlagen und ausgelagerte Tätigkeiten sowie andere Einheiten.			Finanzbericht (Seite 81)
3.9	Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen für Daten.			Erklärung in jedem Abschnitt
3.10	Erläutern Sie, welche Auswirkung die neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten hat.		88	Umweltmanagement
3.11	Wesentliche Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der verwendeten Messmethoden gegenüber früheren Berichtszeiträumen.		12-13 88	PUMAVision, Umweltmanagement
3.12	Der Index gibt in Form einer Tabelle an, an welcher Stelle im Bericht die Standardangaben enthalten sind. (GRI-Inhaltsindex)		114	GRI-Inhaltsindex
3.13	Richtlinien und zurzeit angewendete Praxis im Hinblick auf die Bestätigung des Berichts durch externe Dritte.		112-113 114	Erklärung des TÜV Rheinland, GRI-Inhaltsindex Finanzbericht (Seite 118)
4. Governance, Verpflichtungen und Engagement				
4.1	Unter Corporate Governance wird hier die Führungsstruktur der Organisation verstanden. Dazu zählen auch Ausschüsse unter dem obersten Leitungsorgan, die für bestimmte Aufgaben, wie z. B. die Erarbeitung von Strategien oder die Aufsicht über die Organisation zuständig sind.		77 110	Führungsgremien, Vorstand Finanzbericht (Seite 119-123)
4.2	Geben Sie an, ob der Vorsitzende des höchsten Leitungsorgans gleichzeitig Geschäftsführer ist.		110	Vorstand Finanzbericht (Seite 119-123)
4.3	Für Organisationen ohne Aufsichtsrat geben Sie bitte die Anzahl der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans an, die unabhängig oder keine Mitglieder der Geschäftsführung sind.		110 111	Vorstand, Aufsichtsrat Finanzbericht (Seite 119-123)
4.4	Mechanismen für Inhaber von Anteilen und für Mitarbeiter, um Empfehlungen oder Anweisungen an das höchste Leitungsorgan zu adressieren.		111	Aufsichtsrat (zwei Arbeitnehmervertreter sind Mitglieder des Aufsichtsrats)
4.5	Zusammenhang zwischen der Bezahlung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, der leitenden Angestellten und der Mitglieder der Geschäftsführung und der Leistung der Organisation.			Finanzbericht (Seite 36, 119-123)
4.6	Bestehende Mechanismen, mit Hilfe derer das höchste Leitungsorgan sicherstellen kann, dass Interessenkonflikte vermieden werden.			Finanzbericht (Seite 50-51)
4.7	Herangehensweise zur Bestimmung der Qualifikation und der Erfahrung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, um die Strategie der Organisation in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales zu lenken.			Vorstand wird regelmäßig von Globalem Leiter von PUMA.Safe auf den neuesten Stand gebracht. Weitere Informationen im Finanzbericht (Seite 120-121)
4.8	Intern entwickelte Leitbilder, interner Verhaltenskodex und Prinzipien, die für die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistung der Organisation von Bedeutung sind sowie die Art und Weise, wie diese umgesetzt werden.		12-13 29 34	PUMAVision
4.9	Verfahren des höchsten Leitungsorgans, um zu überwachen, wie die Organisation die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistung ermittelt und steuert.			Vorstand wird regelmäßig von Globalem Leiter von PUMA.Safe auf den neuesten Stand gebracht
4.10	Verfahren zur Bewertung der Leistung des höchsten Leitungsorgans selbst, insbesondere im Hinblick auf die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/ soziale Leistung.			Finanzbericht (Seite 119-121)
4.11	Erklärung, ob und wie die Organisation den Vorsorgeansatz bzw. das Vorsorgeprinzip berücksichtigt.		35-36 88	Umwelt (PUMA und der UN Global Compact), Umweltmanagement

4.12	Extern entwickelte ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Vereinbarungen, Prinzipien oder andere Initiativen, die die Organisation unterzeichnet bzw. denen sie zugestimmt hat oder denen sie beigetreten ist.		28 39 46 47-49; 55-56 105	PUMA und der UN Global Compact, ILO-Konvention, Markenkooperation, Initiativen und Projekte, OECD-Leitlinie
4.13	Mitgliedschaft in Verbänden (wie z. B. Branchenverbänden) bzw. nationalen/internationalen Interessenvertretungen.		28 30 47-49; 55-56	PUMA und der UN Global Compact, Fair Labor Association, Projekte und Initiativen
4.14	Liste der von der Organisation einbezogenen Stakeholder-Gruppen.		30, 41	Banzer Gespräche (Stakeholder-Dialog)
4.15	Grundlage für die Auswahl der Stakeholder, die einbezogen werden sollen.		4-5 30, 41	Erklärung des Vorstandsvorsitzenden, Banzer Gespräche (Stakeholder-Dialog)
4.16	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern, einschließlich der Häufigkeit der Einbeziehung unterschieden nach Art und Stakeholdergruppe.		30, 41	Banzer Gespräche (Stakeholder-Dialog)
4.17	Wichtige Fragen und Bedenken, die durch die Einbeziehung der Stakeholder aufgeworfen wurden und Angaben dazu, wie die Organisation auf diese Fragen und Bedenken – auch im Rahmen ihrer Berichterstattung – eingegangen ist.		30, 41 47-49; 55-56 58-61	Banzer Gespräche (Stakeholder-Dialog), Projekte und Initiativen NGO-Kampagnen
ÖKONOMIE:				
	Ökonomie: Managementansatz		37	Unternehmensverhaltenskodex (Geschäftspolitik) Finanzbericht: Unternehmensstrategie (Seite 16), Geschäftsentwicklung (Seite 17-25), Allgemeine ökonomische Bedingungen (Seite 15) und Beschaffungsrisiken (Seite 38)
EC1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert, einschließlich Einnahmen, Betriebskosten, Mitarbeitergehältern, Spenden und anderer Investitionen in die Gemeinschaft, Gewinnvortrag und Zahlungen an Kapitalgeber und Behörden (Steuern).		67	Geschäftsergebnis 2008
EC2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Aktivitäten der Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen.		88 92	Umweltmanagement Befolgung von Best Practices, Finanzbericht (Seite 38)
EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen.		72	Sozialleistungen
EC4	Bedeutende finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand.			nicht bekannt
EC5	Spanne des Verhältnisses der Standard-Eintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn an wesentlichen Geschäftsstandorten.		29	Verhaltenskodex
EC6	Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil der Ausgaben, der auf Zulieferer vor Ort an wesentlichen Geschäftsstandorten entfällt.			Wenn möglich wird auf regionale Zulieferer zugegriffen
EC7	Verfahren für die Einstellung von lokalem Personal und Anteil von lokalem Personal an den Posten für leitende Angestellte an wesentlichen Geschäftsstandorten.		29 34	Verhaltenskodex, Ethikkodex
ASPEKT: MITTELBARE WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN				
EC8	Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen in die Infrastruktur und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen, sei es in Form von kommerziellem Engagement, durch Sachleistungen oder durch pro bono-Arbeit.		17-19 23-25 62-65	PUMA.Peace, PUMA.Creative, Corporate Philanthropy (Charity Cat)

ÖKOLOGIE				
	Ökologie: Managementansatz		13 35-36 88 101-102	PUMA.Vision (PUMA. Safe), Umwelt (PUMA und der UN Global Compact), Umweltmanagement bei PUMA, Sicherheits- und Umweltziele
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen.		89-94 95-97	Indikator-Tracking (Ziele auf Seite 108), Ermittlung der CO2-Bilanz
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz.		106-107	Nachhaltige Produkte
ASPEKT: ENERGIE				
EN3	Direkter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen.		88 89	Umweltmanagement/Wo stehen wir heute?
EN4	Indirekter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärquellen.		88 89	Umweltmanagement/Wo stehen wir heute?
EN5	Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen.		88 89	Umweltmanagement/Wo stehen wir heute?
EN6	Initiativen zur Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen mit höherer Energieeffizienz und solchen, die auf erneuerbaren Energien basieren sowie dadurch erreichte Verringerung des Energiebedarfs.		35-36 88 89	Umwelt (PUMA und der UN Global Compact), Umweltmanagement/Wo stehen wir heute?
EN7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs und erzielte Einsparungen.		35-36 88 89	Umwelt (PUMA und der UN Global Compact), Umweltmanagement/Wo stehen wir heute?
ASPEKT: WASSER				
EN8	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen.		90	Wasser
ASPEKT: BIODIVERSITÄT				
EN11	Ort und Größe von Grundstücken in Schutzgebieten oder angrenzend an Schutzgebiete. Ort und Größe von Grundstücken in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten oder daran angrenzend. Zu berücksichtigen sind Grundstücke, die im Eigentum der berichtenden Organisation stehen oder von dieser gepachtet oder verwaltet werden.			Keine signifikanten Auswirkungen bekannt. Teil des puma.safe Audits.
EN12	Beschreibung der wesentlichen Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten und in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten.			Nicht bekannt
ASPEKT: EMISSIONEN, ABWASSER UND ABFALL				
EN16	Gesamte direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Gewicht.		35; 89-94	PUMA Umweltkennzahlen (Ziele auf Seite 108)
EN17	Andere relevante Treibhausgasemissionen nach Gewicht.		35; 89-94	PUMA Umweltkennzahlen (Ziele auf Seite 108)
EN18	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen und erzielte Ergebnisse.		35-36 88	Umwelt (PUMA und der UN Global Compact), Umweltmanagement
EN19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen nach Gewicht.		117	Nicht bekannt
EN20	NOx, SOx und andere wesentliche Luftemissionen nach Art und Gewicht.			Wir machen keine Angaben zu diesem Punkt (und zu diesem Indikator werden auch in Zukunft keine Angaben gemacht), da es die Darstellung unser Unternehmen nicht betrifft, denn NOx, SOx Emissionen werden als nicht signifikant für PUMAs eigenes Geschäft betrachtet (hauptsächlich Büros, Fachgeschäfte und Lager).

EN21	Gesamte Abwassereinleitungen nach Art und Einleitungsort.			Sämtliches Wasser aus PUMA Büros wird in lokale Abwassersysteme eingeleitet
EN22	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode.		91	Müll
EN23	Gesamtzahl und Volumen wesentlicher Freisetzungen.			Nicht bekannt
EN26	Initiativen, um die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu minimieren und Ausmaß ihrer Auswirkungen.		35-36 88-97	Umwelt (PUMA und der UN Global Compact), Umweltschutzinitiativen
EN27	Anteil in Prozent der verkauften Produkte, bei denen das dazugehörige Verpackungsmaterial zurückgenommen wurde, aufgeteilt nach Kategorie.		107	Nachhaltige Verpackung
ASPEKT: EINHALTUNG VON RECHTSVORSCHRIFTEN				
EN28	Geldwert wesentlicher Bußgelder und Gesamtzahl nicht-monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich.			nicht bekannt
LA1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region.		70-71	Beschäftigung
LA2	Mitarbeiterfluktuation insgesamt und als Prozentsatz aufgedgliedert nach Altersgruppe, Geschlecht und Region.		72	Mitarbeiterfluktuation
LA3	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten und nicht Mitarbeitern mit einem befristeten Arbeitsvertrag oder Teilzeitkräften gewährt werden, aufgeschlüsselt nach Hauptbetriebsstätten.		72	Sozialleistungen
ASPEKT: ARBEITGEBER-ARBEITNEHMER-BEZIEHUNGEN				
LA4	Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen.		73	Kollektivverhandlungen
LA5	Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen einschließlich der Information, ob diese Frist in Kollektivvereinbarungen festgelegt wurde.		73	Kollektivverhandlungen
ASPEKT: ARBEITSSCHUTZ				
LA6	Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in formellen gemeinsamen Arbeitsschutzausschüssen von Arbeitnehmern und Arbeitgebern vertreten wird, die die Arbeitsschutzprogramme überwachen und darüber beraten.		73	Arbeitsschutzausschuss
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie Summe der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region.		74	Verletzungsraten
LA8	Unterricht, Schulungen, Beratungsangebote, Vorsorge- und Risikokontrollprogramme, die Mitarbeiter, ihre Familien oder Gemeindemitglieder in Bezug auf ernste Krankheiten unterstützen.		73-75	Kollektivverhandlungen
ASPEKT: AUS- UND WEITERBILDUNG				
LA10	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter und Mitarbeiterkategorie, die der Mitarbeiter aus- oder weitergebildet wurde.		75	Kompetenzmanagement
LA12	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten.		76	Leistungs- und Entwicklungsüberprüfungen
ASPEKT: VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT				
LA13	Zusammensetzung der leitenden Organe und Aufteilung der Mitarbeiter nach Kategorie hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und anderen Indikatoren für Vielfalt.		77	Führungsgremien
LA14	Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen nach Mitarbeiterkategorie.			Aufgrund des Schutzes vertraulicher Informationen nicht verfügbar.

ASPEKT: MENSCHENRECHTE:				
	Menschenrechte: Managementansatz		29-30 29 39 99-100	Menschenrechte (PUMA und der UN Global Compact), PUMA Verhaltenskodex (Grundsatz), ILO-Konvention, Soziale Ziele
HR1	Prozentsatz und Gesamtzahl der wesentlichen Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden.		69 47-49	PUMA Gruppe, Projekte zum Kapazitätsaufbau
HR2	Prozentsatz wesentlicher Zulieferer und Auftragnehmer, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden, und ergriffene Maßnahmen.		79-82	Globale Audits
ASPEKT: GLEICHBEHANDLUNG				
HR4	Gesamtzahl der Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen.		34	Arbeit (PUMA und der UN Global Compact)
ASPEKT: RECHT AUF VEREINIGUNGSFREIHEIT UND KOLLEKTIVVERHANDLUNGEN				
HR5	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen die Vereinigungsfreiheit oder das Recht zu Kollektivverhandlungen erheblich gefährdet sein könnten, sowie ergriffene Maßnahmen, um diese Rechte zu schützen.		31 + 34 100	Arbeit (PUMA und der UN Global Compact), Bewusstsein der Zulieferer für Vereinigungsfreiheit (Ziele)
ASPEKT: KINDERARBEIT				
HR6	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Kinderarbeit besteht, und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Kinderarbeit beizutragen.		32-33	Arbeit (PUMA und der UN Global Compact)
ASPEKT: ZWANGS- UND PFLICHTARBEIT				
HR7	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht, und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Zwangs- oder Pflichtarbeit beizutragen.		44-45	Die Grenzen der Fabrik-Auditierungen Gesellschaft Managementansatz
ASPEKT: GEMEINWESEN				
SO1	Art, Umfang und Wirksamkeit jedweder Programme und Verfahrensweisen, welche die Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen bewerten und regeln, einschließlich Beginn, Durchführung und Beendigung der Geschäftstätigkeit in einer Gemeinde oder Region.		12-13 44-45 47-49	PUMAVision, Die Grenzen der Fabrik-Auditierungen, Projekte zum Kapazitätsaufbau
ASPEKT: KORRUPTION				
SO2	Prozentsatz und Anzahl der Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden.		34 37	Ethikkodex, PUMA Kodex für Geschäftsverhalten
SO3	Prozentsatz der Angestellten, die in der Antikorruptionspolitik und den Antikorruptionsverfahren der Organisation geschult wurden.		34 37	Ethikkodex, PUMA Kodex für Geschäftsverhalten
SO4	In Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen.		34 37	Ethikkodex, PUMA Kodex für Geschäftsverhalten
ASPEKT: POLITIK				
SO5	Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Willensbildung und Lobbying.		34	Ethikkodex
SO6	Gesamtwert der Zuwendungen (Geldzuwendungen und Zuwendungen von Sachwerten) an Parteien, Politiker und damit verbundenen Einrichtungen, aufgelistet nach Ländern.		34	Ethikkodex
ASPEKT: EINHALTUNG DER GESETZE				
SO8	Wesentliche Bußgelder (Geldwert) und Anzahl nicht monetärer Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften.			

PRODUKTVERANTWORTUNG				
	Produktverantwortung: Managementansatz		35 106-107 107	PVC-freie Produkte, Nachhaltige Produkte, Nachhaltige Verpackung Finanzbericht (Seite 32)
PR1	Lebenszyklusstadien, in denen die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit hinsichtlich Verbesserungen untersucht werden, und Prozentsatz der Produkt- und Dienstleistungskategorien, die entsprechend untersucht werden.		35 106-107	PVC-freie Produkte, Nachhaltige Produkte
ASPEKT: KENNZEICHNUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN				
PR3	Art der gesetzlich vorgeschriebenen Informationen über Produkte und Dienstleistungen, und Prozentsatz der Produkte und Dienstleistungen, die solchen Informationspflichten unterliegen.		35 88	PVC-freie Produkte, Umweltmanagement
ASPEKT: WERBUNG				
PR6	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring.		34	Ethikkodex findet Anwendung
ASPEKT: SCHUTZ DER KUNDENDATEN				
PR8	Gesamtzahl berechtigter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes der Kundendaten und deren Verlust.		34	Ethikkodex findet Anwendung
ASPEKT: EINHALTUNG VON RECHTSVORSCHRIFTEN				
PR9	Höhe wesentlicher Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf die Zurverfügungstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen. Nicht bekannt			

Kontakt / Impressum/ Imprint

Wenn Sie Fragen oder Anmerkungen zu diesem Bericht haben und mehr über PUMAs Aktivitäten in Bezug auf Nachhaltigkeit erfahren möchten, können Sie sich jederzeit an uns wenden:

PUMAVision**PUMA.Peace / PUMA.Creative**

Mark Coetzee
 Programmdirektor, PUMAVision
 Chefkurator, PUMA.Creative
 PUMA AG
 Mark.Coetzee@PUMA.com

Claire Breukel
 Koordinatorin, PUMAVision
 Kuratorin, PUMA.Creative
 PUMA AG
 Claire.Breukel@PUMA.com

PUMA.Safe**Global**

Reiner Hengstmann
 Globaler Leiter PUMA.Safe
 PUMA AG / World Cat
 Lot E01, Trung tam Street, Long Hau Industrial Zone
 Can Giuoc District, Long An Province
 Vietnam
 Reiner.Hengstmann@PUMA.com

PUMA.Safe**Europe**

Stefan Seidel
 PUMA.Safe Manager Europa
 PUMA AG
 PUMA Way 1
 91074 Herzogenaurach / Germany
 Stefan.Seidel@PUMA.com

Corporate Communications

Kerstin Neuber
 Stellvertretende Unternehmenssprecherin
 PUMA AG
 PUMA Way 1
 91074 Herzogenaurach / Germany
 Kerstin.Neuber@PUMA.com

Herausgeber:

PUMA AG Rudolf Dassler Sport
 PUMA-WAY 1
 91074 Herzogenaurach
 Deutschland
 Tel.: +49 9132 81-0
 Fax: +49 9132 2246
 Internet: www.PUMA.com
www.about.PUMA.com

Redaktionen:

Abteilung PUMA.Safe
 Unternehmenskommunikation
 Personalabteilung

Grafische Gestaltung:

Loos Entertain GmbH
 Kaiserstraße 170
 90763 Fürth / Germany
 Tel.: +49 911 747 999
 Fax: +49 911 747 919
 Harald-Loos@t-online.de

Fotos:

Gustavo Ugalde,
 Renate Niebler,
 Yann Arthus-Bertrand,
 PUMA.Safe

Vorderseite: Fußballturnier „Club der Guten Hoffnung“
 Kapstadt, Südafrika

Seite 76 : 01150016 : Great Barrier Reef,
 Queensland, Australien (16°55' S – 146°03' E).

Seite 92 : 001-CA0807N-0362 : Eisbrecher
 Louis Saint Laurent in Resolute Bay, Nunavut
 Territory, Kanada (74°42'N; N - 95°18'W).

Seite 104 : 001-GA0809N-3763 : Wal vor dem
 Loango National Park, Provinz Ogooué-Maritime
 Gabun (0°32'N; S - 8°52'E).

Seite 109 : 01090811 : Grand Prismatic Spring,
 Yellowstone National Park, Wyoming, USA
 (44°27'N; N - 110°51'W).

