

Purina in Society-Report:

Trends und Herausforderungen der Haustierbranche

Euskirchen, 04. Juni 2021 – Am Vorabend des Weltumwelttages veröffentlicht PURINA den dritten Purina in Society (PinS)-Report, der sowohl Trends als auch Herausforderungen für die Zukunft der Haustierbranche aufzeigt. Die Ergebnisse basieren auf der Grundlage von mehr als 100 Interviews mit Tierärzten, Medien, führenden Branchenexperten und Partnern. Der [PinS-Report](#) zeigt zudem die Fortschritte der seit 2016 ins Leben gerufenen Initiativen und Kooperationen von PURINA auf. Im Mittelpunkt stehen dabei 10 Ziele, mit denen sich das Unternehmen für die Umwelt, die Gesellschaft und das Leben von Haustieren und den Menschen, die sie lieben, engagiert. ¹

Sowohl im europäischen Kontext als auch in Deutschland hat PURINA in den letzten zwei Jahren seit dem letzten Report bedeutende Fortschritte erzielt. Hierzu zählen:

- Die sukzessive Umstellung auf recyclebare Verpackungen: Bis 2025 werden 100% der Verpackungen wiederverwendbar oder recyclebar sein und bereits heute liegt der Anteil europaweit bei 72%.
- Die Entwicklung von 30 neuen Produkten, welche die Gesundheit und das Wohlbefinden von Haustieren verbessern.
- Förderungen von Partnerschaften in den Bereichen Tieradoption, Hunde am Arbeitsplatz und bei der Schulung von Kindern für einen verantwortungsvollen Umgang mit Haustieren.

„PURINAs Engagement leistet einen Mehrwert für unsere Gesellschaft und trägt zu einem respektvollen Umgang mit unserer Umwelt bei. Wir sind uns als Unternehmen unserer sozialen Verantwortung bewusst. Wir werden uns daher auch in Zukunft gezielt für einen nachhaltigen und transparenten Umgang mit Ressourcen einsetzen und in Initiativen investieren, die die Beziehung zwischen Haustieren und den Menschen, die sie lieben, bereichern.“, so Hubert Wieser, Director Deutschland und Central Region bei Nestlé Purina PetCare.

Der PinS-Report greift zudem die wichtigsten Trends der Haustierbranche auf. Während der COVID-19 Pandemie und begünstigt durch die vermehrte Arbeit von zuhause, haben sich viele Menschen ein Haustier angeschafft. 2020 wuchs die gesamte Heimtierpopulation in Deutschland um eine Million auf 34,9 Millionen im Vergleich zum Vorjahr.² Zudem übertragen viele Tierbesitzer die eigenen Gewohnheiten auf ihre Haustiere, was sich bei der Futterwahl und Pflege zeigt. Natürliche Inhaltsstoffe stehen im Mittelpunkt der Kaufentscheidung und insbesondere Millennials

¹ Der Bericht enthält eine detaillierte Darstellung der Fortschritte in Bezug auf [PURINAs Engagement gegenüber der Gesellschaft](#) und wird gemäß den [GRI Standards Sustainability Reporting Guidelines](#) (2018/2020) erstellt.

² [IVH e.V.](#)

legen bei der Wahl des Futters vermehrt Wert auf alternative Proteinquellen. Verbraucher möchten in der Lage sein, die Umweltauswirkungen ihrer Kaufentscheidungen zu bewerten. Die Transparenz der Inhaltsstoffe gewinnt damit an Bedeutung.

Die Haustierbranche steht aber auch vor Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Die Pandemie hat gezeigt, dass die Resilienz der Lieferkette wichtig ist, um die Nachfrage bedienen zu können. Hindernisse bei der Beschaffung von Rohstoffen oder im grenzüberschreitenden Handel wirkten sich in einigen Fällen auf die Lagerbestände aus und könnten auch in naher Zukunft weiterhin die Preise und Verfügbarkeiten von Produkten beeinflussen.

Ein weiterer wichtiger Fokus ist die Auswirkung von Verpackungen und Logistik auf die Umwelt. PURINA hat in Deutschland in den vergangenen Jahren sein Engagement für einen geringeren ökologischen Fußabdruck weiter verstärkt. Dies zeigt zum Beispiel das 2020 in Betrieb genommene Distributionszentrum in Worms, welches im Rahmen eines Pilotprojektes die Palettenhöhe auf EUL1 umgestellt hat, um Platz bei Transporten zu sparen und den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Diese Umstellung bedeutet 12% weniger Paletten in der Abfertigung und 875.000 eingesparte Transportkilometer pro Jahr.

Weitere Details zum Engagement und den erreichten Zielen sind im aktuellen [PinS-Report](#) zu finden.

Über PURINA:

Als eines der weltweit führenden Unternehmen für Haustiernahrung mit einem Umsatz in Deutschland von rund 425,6 Millionen Euro in 2020 und starken Marken wie FELIX, GOURMET, PURINA ONE oder BENEFUL, ist PURINA ein verlässlicher Partner. Dafür geben 18.000 Mitarbeiter an 60 Standorten in 50 Ländern täglich ihr Bestes für ein langes, gesundes und glückliches Zusammenleben von Mensch und Tier. So arbeitet ein globales Netzwerk von u.a. Tierärzten und Ernährungswissenschaftlern an aktuellen ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen und nutzt moderne Herstellungstechnologien, um ständig neue und immer weiter verbesserte Produkte anbieten zu können. Unter dem Leitgedanken PURINA in Society engagiert sich das Unternehmen außerdem für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Belange. So setzt sich PURINA mit Pets at Work zum Beispiel für mehr Hunde am Arbeitsplatz ein oder bietet im Rahmen der Initiative Liebe fürs Leben kostenlosen Tierschutzunterricht für Schulkinder.



Ihr Haustier, unsere Leidenschaft.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Nanine Plehn, Pressekontakt, FleishmanHillard Germany GmbH

E-Mail: Nanine.Plehn@fleishman.com

Lea Drusio, Head of Corporate Communications Central Region, Nestlé PURINA PetCare
Deutschland GmbH

E-Mail: Lea.Drusio@PURINA.nestle.com