2021 CITIZENSHIP REPORT

ZUSAMMENFASSUNG

Dieses Dokument enthält interaktive Elemente und wird am besten in Adobe Acrobat oder Reader angezeigt.







MITTEILUNG
DES CEO

REAKTION
AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND
INKLUSION

ÖKOLOGISCHE
NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND
UNTERNEHMERISCHE
VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR
WACHSTUM UND POSITIVE
VERANTWORTUNG

WAS WIR
ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND
AUSZEICHNUNGEN

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

ich möchte die Gelegenheit nutzen, um Ihnen das Engagement von P&G zu gesellschaftlicher Verantwortung vorzustellen.

Ich habe eine klare Meinung und ich glaube persönlich, dass P&G eines der gesellschaftlich relevantesten Unternehmen der Welt ist. In den 184 Jahren unseres Bestehens haben wir gezeigt, dass unsere Fähigkeit zu wachsen direkt mit unserem Engagement für verantwortungsvollen unternehmerischen Erfolg und sinnvollen gesellschaftlichen Beiträgen verbunden ist. Unsere Möglichkeiten Gutes zu tun, wird wiederum durch unser Wachstum gestärkt. Wir wollen eine Kraft für Wachstum und eine Kraft für das Gute sein. Für uns sind diese Ziele untrennbar.

Unter Citizenship verstehen wir unsere Bemühungen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG). Wir haben das Konzept von Citizenship in unser tägliches Handeln integriert.

Fortsetzung auf der nächsten Seite ›



Gesellschaftliche Verantwortung



Gleichstellung & Inklusion



Ökologische Nachhaltigkeit



Ethik & unternehmerische Verantwortung



„Wir wollen eine Kraft für Wachstum und eine Kraft für das Gute sein. Für uns sind diese Ziele untrennbar.“

JON R. MOELLER
Chairman of the Board,
President and Chief Executive Officer

MITTEILUNG
DES CEO

REAKTION
AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND
INKLUSION

ÖKOLOGISCHE
NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND
UNTERNEHMERISCHE
VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR
WACHSTUM UND POSITIVE
VERANTWORTUNG

WAS WIR
ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND
AUSZEICHNUNGEN

Ökologische Nachhaltigkeit ist seit Jahrzehnten ein fester Bestandteil der Geschäftstätigkeit von P&G. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Umweltauswirkungen zu verringern und ermöglichen es Verbraucher:innen und Zulieferern, dasselbe zu tun. Im September 2021 haben wir einen umfassenden Aktionsplan für den Klimaschutz –Net Zero 2040 – angekündigt, um die Maßnahmen gegen den Klimawandel zu beschleunigen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2040 in unserer gesamten Geschäftstätigkeit und Lieferkette Netto-Null-Treibhausgasemissionen zu erreichen, mit Zwischenzielen für 2030, um bereits in diesem Jahrzehnt bedeutende Fortschritte zu erzielen.

Unsere Arbeit im Bereich „Community Impact“ (Gesellschaftliche Verantwortung) unterstützt Menschen und Gemeinden in schwierigen Zeiten. Wir leisten weiterhin Hilfe bei den Herausforderungen durch COVID-19 auf der ganzen Welt, durch Spenden von Produkten, finanzieller Unterstützung und persönlicher Schutzausrüstung. Gleichzeitig unterstützen wir diejenigen, die von Bränden, Überschwemmungen, Taifunen, Wirbelstürmen und anderen Notsituationen betroffen sind. Und unsere einzigartige Community Impact-Initiative, das P&G Children's Safe Drinking Water Program, hat bisher mehr als 19 Milliarden Liter sauberes Wasser für bedürftige Menschen auf der ganzen Welt bereitgestellt.

Unsere Bemühungen um Gleichstellung und Inklusion konzentrieren sich darauf, eine Welt zu schaffen, in der Gleichstellung und Inklusion für alle erreichbar sind, innerhalb und außerhalb der Unternehmensgrenzen von P&G. Unsere vielfältige P&G-Mitarbeiterschaft entwickelt innovative Wege, um unser Geschäft auszubauen und die Gesellschaft zu unterstützen. Wir nutzen unsere Stimme in Werbung und Kommunikationsprogrammen, um die Gleichstellung in unserer Branche und in der Gesellschaft insgesamt zu fördern. Wir glauben, dass Marken und Unternehmen, die sich sinnvoll für die Gleichstellung einsetzen, zu einer besseren Welt für alle beitragen.

Ethik und Unternehmensverantwortung sind die Grundlage für alles, was wir bei P&G tun, einschließlich unserer Arbeit im Bereich Citizenship. Der Aufbau und die Aufrechterhaltung eines soliden Unternehmens seit mehr als 180 Jahren hängt von der Einhaltung strenger ethischer Compliance-und Qualitätsstandards in allen Bereichen ab, in denen wir tätig sind. Das ist ein entscheidender Grund, warum Menschen uns vertrauen, Partner mit uns Geschäfte machen und Aktionäre in uns investieren.

Wie bereits gesagt, bin ich der Meinung, dass P&G eines der gesellschaftlich relevantesten Unternehmen der Welt ist. Daraus ergibt sich eine Verantwortung, nicht nur gegenüber den Menschen, Mitarbeiter:innen und Aktionär:innen, sondern auch gegenüber unseren Kunden, der Gesellschaft und der Welt im Allgemeinen.

Gemeinsam übernehmen die Mitarbeiter:innen von P&G diese Verantwortung – eine Verantwortung, die keiner von uns allein tragen kann. Aber in Zusammenarbeit miteinander und mit geschätzten Partner:innen können wir dieses Ziel erreichen und aufrechterhalten, um weiterhin eine Kraft für Wachstum und eine Kraft für das Gute sein zu können.



JON R. MOELLER
Chairman of the Board,
President and Chief Executive Officer



HINWEIS FÜR DIE LESER:INNEN

Dieses Dokument enthält interaktive Elemente – verwenden Sie Ihren Cursor und klicken Sie, um zusätzliche Informationen zu erhalten. Einige Funktionen funktionieren möglicherweise nicht in Webbrowsern oder bei der Anzeige auf Mobilgeräten oder Tablets.

P&G 2021 CITIZENSHIP ZUSAMMEN FASSUNG

MITTEILUNG DES CEO

REAKTION AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND INKLUSION

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR WACHSTUM UND POSITIVE VERANTWORTUNG

WAS WIR ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND AUSZEICHNUNGEN

REAKTION AUF COVID-19

Als sich COVID-19 ausbreitete, legten wir eine klare Strategie fest, die sich auf folgende drei Bereiche konzentrierte –

Betreuung der P&G-Mitarbeiter:innen

Versorgung der Menschen

Unterstützung der Gesellschaft

Wir haben die notwendigen Mittel zur Verfügung gestellt, damit unsere Mitarbeiter:innen sicher und geschützt sind. Wir bieten viele der Marken an, auf die sich Menschen verlassen, wenn es um ihre persönliche Gesundheit, Hygiene und um die Gestaltung eines gesunden Zuhauses geht. Seit Beginn der Pandemie haben wir Produkte, Sach- und Geldspenden im Wert von mehreren Millionen Dollar gespendet, um Menschen und Gemeinden zu helfen, die unter den Auswirkungen der Pandemie leiden.

Hier sind nur einige Beispiele dafür, wie wir uns in dieser Zeit der Not für das Gute eingesetzt haben.



GLOBAL

KLICKEN SIE AUF DIE STECKNADELN, UM MEHR ZU ERFAHREN

MITTEILUNG
DES CEO

REAKTION
AUF COVID-19

**GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG**

GLEICHSTELLUNG UND
INKLUSION

ÖKOLOGISCHE
NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND
UNTERNEHMERISCHE
VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR
WACHSTUM UND POSITIVE
VERANTWORTUNG

WAS WIR
ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND
AUSZEICHNUNGEN



GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Die Ereignisse des letzten Jahres 2021 haben dazu beigetragen, dass wir uns darüber klar geworden sind, worauf es wirklich ankommt. **Unsere Aufgabe als Unternehmen besteht nicht nur darin, den Verbraucher:innen die Produkte zur Verfügung zu stellen, auf die sie sich verlassen, um sich um ihre persönliche Gesundheit und Hygiene zu kümmern und ein angenehmes und gesundes Zuhause zu schaffen. Sie besteht auch darin, eine Kraft für das Gute zu sein.**

Wir bei P&G bringen diese Vision durch ‚Gute Taten' in unseren Gemeinden zum Leben.

Wir sind ein Unternehmen, das sich seit mehr als 180 Jahren um das Wohl der Menschen in unseren Gemeinden kümmert und versucht deren Leben ein wenig besser zu machen, indem wir –

- **mit unseren Partner:innen zusammenarbeiten, um sauberes Trinkwasser bereitzustellen**
- **uns nach einer Katastrophe um unsere Nachbar:innen kümmern**
- **Produkte und finanzielle Unterstützung in Zeiten der Not spenden**
- **mithilfe unserer Marken einen positiven Unterschied machen**

GLOBAL CITIZEN VAX LIVE

Auf der VAX LIVE wurde bekannt gegeben, dass unsere Spende von 5 Mio US-Dollar von GAVI verdoppelt wurde, wodurch weltweit mehr als

ZWEI MILLIONEN

COVID-19-Impfdosen bereitgestellt werden konnten.



Und an allen unseren Standorten unterstützen wir unsere Mitarbeiter:innen an vorderster Front.

MEHR ERFAHREN

Im letzten Jahr haben wir bei mehr als 30 Notfällen Hilfe geleistet, indem wir –

Tide Loads of Hope und andere Wäscheservices anbieten

Eine Partnerschaft mit Matthew 25: Ministries eingegangen sind

Sauberes Trinkwasser zur Verfügung stellen

Familien helfen

Produkte, finanzielle Unterstützung und mehr spenden

Tide ARIEL Safeguard Family Germ Protection Rejoice

MEHR ERFAHREN



Mit unseren Mitarbeiter:innen und Ressourcen sind wir in einer einzigartigen Position, in den von Katastrophen betroffenen Gemeinden wieder ein Gefühl der Normalität zu schaffen.



19 MILLIARDEN LITER[1]

sauberes Wasser, ermöglicht durch das Children's Safe Drinking Water Program.

P&G Children's Safe Drinking Water

MEHR ERFAHREN

[1] *Stand Oktober 2021*



100 MILLIONEN

MÜTTER UND NEUGEBORENE VOR TETANUS DURCH DIE PARTNERSCHAFT ZWISCHEN PAMPERS UND UNICEF GESCHÜTZT.



Todesfälle bei Neugeborenen durch Tetanus um 60% reduziert.

Pampers supports unicef for every child

MEHR ERFAHREN

UNICEF unterstützt keine Unternehmen, Marken, Produkte oder Dienstleistungen

Wir sind unserer Heimatstadt zu Hilfe geeilt und haben mehr als

11.000.000

US-Dollar an United Way of Greater Cincinnati gespendet.

MEHR ERFAHREN



MITTEILUNG
DES CEO

REAKTION
AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG

**GLEICHSTELLUNG UND
INKLUSION**

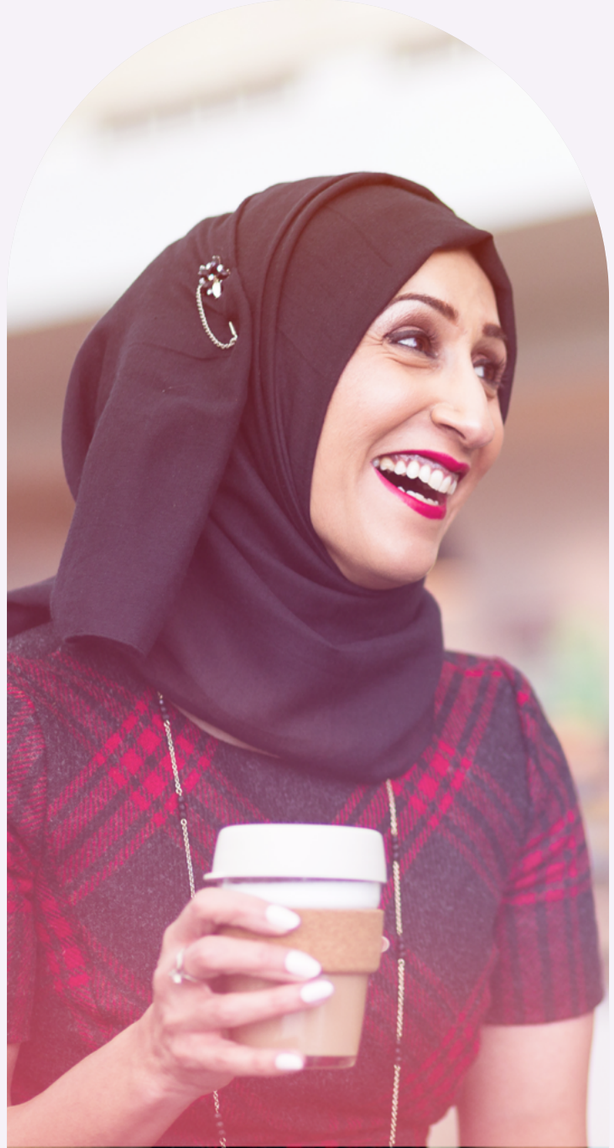
ÖKOLOGISCHE
NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND
UNTERNEHMERISCHE
VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR
WACHSTUM UND POSITIVE
VERANTWORTUNG

WAS WIR
ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND
AUSZEICHNUNGEN



EQUALITY & INCLUSION

Bei P&G streben wir danach, ein Unternehmen und eine Welt zu schaffen, in der Gleichstellung und Inklusion für jede und jeden die Norm sind. Eine Welt, in der Respekt und Inklusion die Eckpfeiler der Kultur sind; in der jede und jeder den gleichen Zugang zu Chancen in den Bereichen Bildung, Erfolg und Selbstentfaltung hat.

Indem wir in unserem Handeln sichtbar sind und in unseren Verpflichtungen gegenüber unseren Mitarbeiter:innen, durch unsere Marken und mit unseren Geschäftspartnern verwurzelt bleiben, können wir weiterhin wichtige Veränderungen weltweit vorantreiben.

UNSER ENGAGEMENT IN DER WERBUNG

FÖRDERUNG DER DIVERSITÄT IN UNSERER BELEGSCHAFT

MITARBEITER:INNEN

MARKEN

PARTNER:INNEN

GEMEINDEN

**Wir setzen
uns dafür ein,
die Gleichstellung der
Geschlechter zu Hause,
am Arbeitsplatz und
in der Gesellschaft
voranzutreiben.**



Während des UN-Forums zur Gleichstellung der Generationen im Juni 2021 haben wir drei Verpflichtungen übernommen –

Investitionen in Höhe von 10 Milliarden Dollar in Unternehmen, die von Frauen geführt werden, bis 2025.

Partnerschaft mit Promundo zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter durch die Einbeziehung von Männern und Jungen.

Die korrekte Darstellung aller Frauen und Mädchen in der Werbung und den Medien unserer Marken.

always whisper Secret

MEHR ERFAHREN

Wir haben für den Großteil unserer Werbung in Großbritannien, den USA und Spanien eine Audiodeskription eingeführt – und damit über

25 MILLIONEN

blinde oder sehbehinderte Menschen erreicht.

MEHR ERFAHREN





P&G Deutschland, Schweiz und die Niederlande organisierten eine digitale, interaktive und hochinteressante virtuelle Konferenz mit dem Titel "UMBRUCH - Ready for Change", die engagierte Personen aus allen Bereichen von P&G und dem Global Digital Women (GDW) Netzwerk zusammenbrachte. Die Teilnehmer:innen trafen sich virtuell, um das Thema Gleichstellung und Wandel in der Branche voranzutreiben. In interaktiven Workshops diskutierten sie darüber, wie sie ein besseres "neues Normal" schaffen und die Chancen des aktuellen Wandels nutzen können, inspiriert von hochrangigen Grundsatzreden.

Wir haben uns verpflichtet, unsere Stimme zu nutzen, um die Sichtbarkeit von LGBTQ+ korrekt und authentisch zu fördern.

Wir haben uns mit GLAAD zusammengetan, um das „Visibility Project“ ins Leben zu rufen, das sich für die Integration von LGBTQ+ in der Werbung einsetzt.

glaad

Die Kampagne #HairHasNoGender von Pantene erforscht die Kraft unserer Haare, die eigene Identität auszudrücken.



PANTENE

MEHR ERFAHREN

6,3 Millionen Zuschauer:innen und Zuhörer:innen verfolgten die diesjährige virtuelle Benefizveranstaltung „Can't Cancel Pride“ und sammelten mehr als

4.200.000 US-DOLLAR

für die LGBTQ+ Gemeinschaft.

MEHR ERFAHREN



P&G 2021 CITIZENSHIP ZUSAMMEN FASSUNG

MITTEILUNG DES CEO

REAKTION AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND INKLUSION

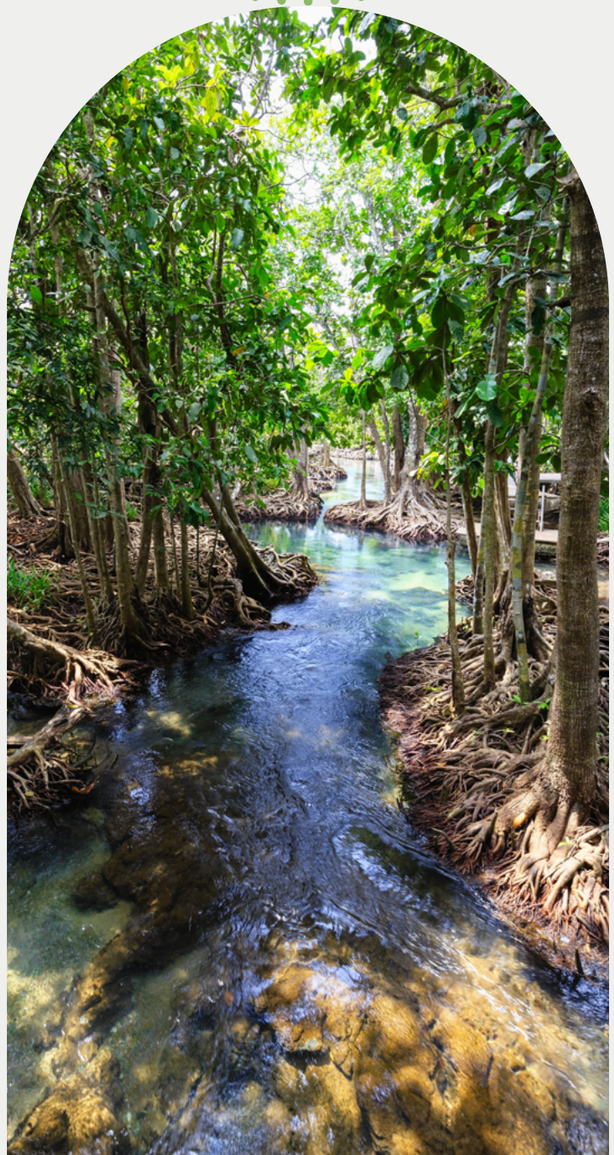
ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR WACHSTUM UND POSITIVE VERANTWORTUNG

WAS WIR ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND AUSZEICHNUNGEN



ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Bei P&G ist die ökologische Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit. **Wir tragen Verantwortung für diese Welt. P&G setzt sich dafür ein, unser Zuhause, die Gemeinden in denen wir leben und die Welt als Ganzes im positiven Sinne zu beeinflussen** – insbesondere in den Bereichen Klima, Forstwirtschaft, Wasser und Verpackung.

Wir konzentrieren uns bei unseren Innovationen auf die Entwicklung von Produkten, die nachhaltig und dank ihrer Produktüberlegenheit auch attraktiv sind. Wir reduzieren weiterhin unseren ökologischen Fußabdruck und bemühen uns um kreislauffähige Prozesse in unserer Lieferkette. Wir engagieren uns partnerschaftlich in externen Organisationen, um einige der schwierigsten und komplexesten Probleme anzugehen, mit denen wir heutzutage konfrontiert sind. Und unsere Mitarbeiter:innen setzen sich dafür ein, dass Nachhaltigkeit in ihre tägliche Arbeit einfach integriert wird.

Gemeinsam können wir eine Zukunft schaffen, die unseren Planeten, unser gemeinsames Zuhause, für kommende Generationen schützt und bewahrt.

KLIMA ›

FORSTWIRTSCHAFT ›

WASSER ›

VERPACKUNG ›

UNSER FORTSCHRITT

KLIMA

Im September 2021 haben wir **bekannt gegeben** bis zum Jahr 2040 in unseren Geschäftsaktivitäten und unserer Lieferkette – vom Rohstoff bis zum Lager der Einzelhändler – keine Treibhausgasemissionen mehr zu verursachen. Verbunden damit sind Zwischenziele für 2030, um bereits in diesem Jahrzehnt bedeutende Fortschritte zu erzielen. Darüber hinaus beschleunigen wir unsere Maßnahmen und wir haben einen umfassenden **Climate Transition Action Plan**, veröffentlicht, der unsere Klimaschutzmaßnahmen und die wichtigsten anstehenden Herausforderungen darlegt.

Unser wissenschaftlich fundierter Plan zur Erreichung von Netto-Null-Emissionen sieht vor, dass wir den überwiegenden Teil der Emissionen aus unseren Geschäftsaktivitäten und unserer Lieferkette reduzieren. Für Restemissionen, die nicht eliminiert werden können, werden wir natürliche oder technische Lösungen einsetzen, um CO_2 zu entfernen und zu speichern.

Unsere aktualisierten Ziele für das Jahr 2030 bauen auf unserem Nachhaltigkeitsfahrplan **Ambition 2030** zur Verringerung der Treibhausgasemissionen auf und beinhalten:



Reduzierung der Emissionen in unseren weltweiten Betrieben um 50%[4]. Von 2010 bis 2021 haben wir die absoluten Scope-1- und Scope-2-Emissionen durch Energieeffizienz und die Nutzung von Ökostrom weltweit um 56% reduziert. Während wir unsere Emissionen weiter reduzieren, investieren wir in natürliche Klimschutzlösungen, die die verbleibenden Emissionen, die wir bis 2030 nicht beseitigen können, kompensieren..

Reduzierung der Emissionen in unserer gesamten Lieferkette um 40%[5] bis 2030.

Nutzung von 100% Ökostrom. Wir nähern uns unserem Ziel für 2030, 100% Ökostrom weltweit zu beziehen.

Steigerung der Transporteffizienz von ausgelieferten Fertigprodukten um 50%.

VOLLSTÄNDIGE NET ZERO ROADMAP ANZEIGEN

[4] vs. Ausgangswert 2010

[5] pro Produktionseinheit in den vorrangigen Kategorien, die für mehr als 90% der Emissionen in der Lieferkette verantwortlich sind, vs. Ausgangswert 2020

MITTEILUNG DES CEO

REAKTION AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND INKLUSION

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR WACHSTUM UND POSITIVE VERANTWORTUNG

WAS WIR ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND AUSZEICHNUNGEN

UNSER FORTSCHRITT

P&G konzentriert sich darauf, die richtigen Dinge auf die richtige Art und Weise zu tun. Im Fokus stehen langfristige, wissenschaftsbasierte Innovationen unter Einbeziehung der Ökologie. Wir tragen Verantwortung dafür, dass man nicht zwischen Produkten, die man heute verwendet, und der Welt, die man sich für morgen wünscht, wählen muss.

FORSTWIRTSCHAFT

Wir verwenden 100% zertifizierten Zellstoff in unseren **Family Care** Produkten und werden bis 2022 eine 75%ige FSC-Zertifizierung erlangen. Unser Ziel ist es, bis 2030 hier eine 100% ige FSC-Zertifizierung zu erreichen.

Wir engagieren uns für eine verantwortungsvolle Beschaffung von Palmöl. Wir sind Mitglied des Roundtable of Sustainable Palm Oil (RSPO) und haben uns den 2018er Priciples and Criteria (P&Cs) des RSPO verpflichtet. Seit Mitte des Jahres 2021 verwenden alle P&G Marken weltweit nur noch zu 100% RSPO-zertifiziertes Palmöl und Palmkernöl.
ESG Portal

WASSER

Wir tragen unseren Teil dazu bei, Wasser für Mensch und Natur zu schützen und aufzubereiten. Im Jahr 2020 starteten wir eine Partnerschaft mit dem Programm Business for Water Stewardship (BWS) der Bonneville Environmental Foundation (BEF). Im Rahmen dieses Programms finanzieren wir sechs Projekte in den Einzugsgebieten des Sacramento River und des American River in Kalifornien, die sich langfristig und positiv auf die Süßwasserökosysteme und die Wasserversorgung von Gemeinden und Unternehmen auswirken sollen. Zusammmengenommen werden diese Projekte voraussichtlich mehr als drei Milliarden Liter Wasser für Mensch und Natur aufbereiten und zurückgewinnen. Außerdem haben wir die Wassereffizienz in unseren Betrieben um 25 %[6] pro Produktionseinheit erhöht und 3,1 Milliarden Liter aus im Kreislauf geführtem Wasser bezogen.
Kartierung unserer Wirkung

Wir arbeiten zusammen, um voraussichtlich

DREI MILLIARDEN

Liter Wasser für Mensch und Natur zurückzugewinnen.

[6] *Fortschritte bei der Effizienz im Vergleich zum GJ09/10, unserem unternehmerischen Ausgangswert, Foto: Emily Reinhart*

VERPACKUNG

Im Jahr 2021 sind 73% unserer Produktverpackungen recycelbar oder wiederverwendbar, und wir arbeiten weiter daran, dass unsere Produktverpackungen zu 100% recycelbar oder wiederverwendbar sind.



Wir arbeiten weiter daran, dass unsere Verpackungen zu

100%

recycelbar oder wiederverwendbar sind.



MITTEILUNG
DES CEO

REAKTION
AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND
INKLUSION

ÖKOLOGISCHE
NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND
UNTERNEHMERISCHE
VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR
WACHSTUM UND POSITIVE
VERANTWORTUNG

WAS WIR
ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND
AUSZEICHNUNGEN



P&G und unsere Marken setzen sich dafür ein, unsere Stimme, unsere Reichweite, unsere Innovation und unser Know-how zu nutzen, um Nachhaltigkeit für alle unwiderstehlich zu machen.

IT'S OUR HOME



76%

der Menschen wollen, dass Marken ihnen einen umweltbewussten Lebensstilermöglichen.



71%

der Menschen wollen in ihren eigenen vier Wänden nachhaltiger leben.

MEHR ERFAHREN

Die Zukunft des Wassers neu erfinden mit der 50L Home Coalition, die darauf hinarbeitet, dass sich

50 LITER

täglicher Wasserverbrauch pro Person anfühlen wie 500.

MEHR ERFAHREN



Tide und Ariel haben den Verbrauchern dabei geholfen, ihre Nutzung von energiesparenden Waschzyklen zu erhöhen und so etwa

15 MILLIONEN

Tonnen CO_2 zu vermeiden.

MEHR ERFAHREN



Die Fairy FAIR Initiative hat gemeinsam mit Verbrauchern 70.000 Euro für die Wieder-aufforstung gesammelt, um CO_2 zu binden. Mehr als 42.000 neue Bäume werden gepflanzt, aber auch die Ausbildung von Kindern und Jugendlichen zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit.



Die neue Kampagne von Ariel zielt darauf ab, die durchschnittliche Waschtemperatur in Europa bis 2025 um fünf Grad zu senken.

ARIEL



MEHR ERFAHREN



Wir haben auf unserer Website für mehr Transparenz gesorgt, indem wir ein Portal für Investor:innen und eine interaktive Karte eingeführt haben, auf der unsere Bemühungen im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung detailliert dargestellt sind.

MEHR ERFAHREN

MITTEILUNG
DES CEO

REAKTION
AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND
INKLUSION

ÖKOLOGISCHE
NACHHALTIGKEIT

**ETHIK UND
UNTERNEHMERISCHE
VERANTWORTUNG**

MARKEN ALS KRAFT FÜR
WACHSTUM UND POSITIVE
VERANTWORTUNG

WAS WIR
ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND
AUSZEICHNUNGEN



ETHIK UND UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

Aus der Erfahrung, die wir in fast 185 Jahren gesammelt haben, wissen wir, dass ein nachhaltig starkes Unternehmen von der konsequenten Einhaltung ethischer Compliance- und Qualitätsstandards abhängt.

Ebenso wahr ist, dass unsere Arbeit im Bereich gesellschaftliches Engagement nur dann glaubwürdig und wirkungsvoll sein kann, wenn sie fest in unseren **Zielen, Werten und Grundsätzen (PVPs)** verwurzelt ist. Am wichtigsten ist jedoch, dass unsere PVPs und Standards aktiv gelebt werden. Sie bilden die Arbeitsgrundlage für unsere Mitarbeiter:innen, um das Leben der Verbraucher :innen Tag für Tag zu verbessern.

Fast fünf Milliarden Menschen weltweit vertrauen den P&G Marken. Wir sind in fast 70 Ländern tätig und verfügen über eines der stärksten Portfolios an vertrauenswürdigen, hochwertigen und führenden Marken. Da wir Menschen auf der ganzen Welt im Alltag versorgen, sind wir bestrebt das Richtige zu tun und ein guter Teil der Gemeinschaft zu sein, und haben uns dazu auch öffentlich verpflichtet. Diese Praktiken entwickeln sich nicht durch Zufall.

Sie entstehen durch die durchdachten, Unternehmensführungs-Praktiken, die wir stets anwenden. Dies reicht von der Gestaltung unserer Organisationsstruktur und Führungskultur bis hin zu unserem täglichen Engagement für operative Disziplin. Diese wirkt sich auf jede Handlung und Entscheidung unserer Mitarbeiter:innen aus – von der Beschaffung hochwertiger, sicherer Rohstoffe, die nach ethischen Grundsätzen produziert werden, bis hin zur Herstellung von Waren, bei denen Produktsicherheit, Transparenz und das Wohlbefinden der Verbraucher im Vordergrund stehen. Wir machen uns Gedanken über die Gemeinschaften und Aktionäre, mit denen wir arbeiten und die einen Einfluss haben. Letztendlich ist unser Ansatz für eine führende Rolle im Bereich Ethik und unternehmerische Verantwortung unsere Verpflichtung, Ihr Vertrauen jeden Tag neu zu gewinnen.

Klicken Sie hier, um mehr zu erfahren

MITTEILUNG
DES CEO

REAKTION
AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND
INKLUSION

ÖKOLOGISCHE
NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND
UNTERNEHMERISCHE
VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR
WACHSTUM UND POSITIVE
VERANTWORTUNG

WAS WIR
ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND
AUSZEICHNUNGEN

MARKEN ALS KRAFT FÜR WACHSTUM UND POSITIVE VERANTWORTUNG

Die Marken von P&G sind bestrebt, eine Kraft für Wachstum und eine Kraft für das Gute zu sein. Die Versorgung von fünf Milliarden Menschen auf der ganzen Welt, die unsere Produkte täglich nutzen, bietet unseren Marken die einzigartige Gelegenheit, Menschen nicht nur von der hervorragenden Produktleistung zu begeistern, sondern auch Gespräche anzuregen, Einstellungen zu beeinflussen, Verhaltensweisen zu ändern und positive Auswirkungen zu erzielen.

Marken haben eine Verantwortung für die Gesellschaft und die Umwelt. Um uns weiter anzutreiben, noch mehr zu tun, haben wir uns 2018 das Ziel gesetzt, dass bis 2030 **“100% unserer führenden Marken inspirieren und verantwortungsvollen Konsum ermöglichen“.**
Es ist ein Pfad, auf dem unsere Marken schneller vorankommen können, indem sie soziale Auswirkungen und ökologische Nachhaltigkeit als wesentlichen Kern in ihre Strategien und Umsetzungsmaßnahmen integrieren.

65%

unserer führenden Marken haben den ersten Meilenstein ihrer Reise in das Jahr 2030 erreicht.





MITTEILUNG
DES CEO

REAKTION
AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND
INKLUSION

ÖKOLOGISCHE
NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND
UNTERNEHMERISCHE
VERANTWORTUNG

**MARKEN ALS KRAFT FÜR
WACHSTUM UND POSITIVE
VERANTWORTUNG**

WAS WIR
ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND
AUSZEICHNUNGEN

MARKEN ALS KRAFT FÜR WACHSTUM UND POSITIVE VERANTWORTUNG

Unsere Marken befinden sich auf einem Pfad, um soziale Auswirkungen und ökologische Nachhaltigkeit als wesentlichen Kern ihrer Markenstrategie und Umsetzungsmaßnahmen zu integrieren, indem sie acht Grundlagenziele in den Bereichen Produkt, Verpackung, Kommunikation, Verbrauchernutzung und Lieferkette umsetzen. Auf dem Weg zur Erfüllung aller Kriterien für das Jahr 2030 werden die Marken an bestimmten Meilensteinen mit unterschiedlichen Anforderungen gemessen.

Heute haben 65 % unserer führenden Marken den ersten Meilenstein erreicht, indem sie sinnvolle und messbare Ziele für alle acht Bereiche definiert und die Maßnahmen zu deren Erreichung systematisch in ihre durchgängigen Geschäftsprozesse integriert haben. In Zukunft werden sie konsequent Maßnahmen ergreifen, um bedeutsame, nachhaltige Fortschritte zu erzielen, die einen messbaren positiven Einfluss auf die Gesellschaft und die Umwelt haben.

#FamilienChancen ist unsere größte gemeinsame Anstrengung von Marken und Einzelhandelspartnern in Deutschland, und die Initiative hat erhebliche Spenden zur Unterstützung der Mission von #FamilienChancen, "Familien und Kindern in Not zu helfen", eingebracht. Angesichts der schweren Herausforderungen von COVID-19 wurde das Programm drastisch ausgeweitet, und wir arbeiten weiterhin mit dem FC Bayern München, einem der führenden deutschen Fußballvereine und seinen bekannten Spielern, zusammen.



KLICKEN SIE UNTEN, UM MEHR ÜBER DIE BEMÜHUNGEN EINIGER UNSERER MARKEN ZU ERFAHREN

always
Umweltschutz ↗
Soziale Auswirkungen ↗

FAIRY
Umweltschutz ↗
Soziale Auswirkungen ↗

Gillette
Umweltschutz ↗
Soziale Auswirkungen ↗

Pampers
Umweltschutz ↗
Soziale Auswirkungen ↗

PANTENE
Umweltschutz ↗
Soziale Auswirkungen ↗

ARIEL
Umweltschutz ↗
Soziale Auswirkungen ↗

MITTEILUNG DES CEO

REAKTION AUF COVID-19

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

GLEICHSTELLUNG UND INKLUSION

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

ETHIK UND UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

MARKEN ALS KRAFT FÜR WACHSTUM UND POSITIVE VERANTWORTUNG

WAS WIR ERREICHT HABEN

ANERKENNUNGEN UND AUSZEICHNUNGEN

WAS WIR ERREICHT HABEN

Seit Generationen unterstützen wir Verbraucher:innen, Gemeinden und unsere eigenen Mitarbeiter:innen in schwierigen Zeiten und liefern gleichzeitig viele der Produkte, auf die sie sich verlassen, wenn es um ihre persönliche Gesundheit und Hygiene im Alltag und die Versorgung ihrer Familien und ein gesundes Zuhause geht.

In einem weiteren herausfordernden Jahr gab es auch heitere Momente, die uns daran erinnern, wie wichtig die Gemeinschaft ist und wie wir Herausforderungen überwinden können, wenn wir zusammenkommen, um noch mehr solcher Momente zu schaffen. Das ganze Jahr über haben wir Menschen eingeladen, sich uns auf **PGGoodEveryDay.com**↗, **PGGoodEveryDay.ca**↗, **wirGemeinsamStaerker.de**↗, **PGBonus.ru**↗ und anderen Online-Plattformen anzuschließen, um mehr Gutes zu tun.

Geprägt vom Mitgefühl, das wir füreinander haben, haben wir uns verpflichtet, im Jahr 2021 2.021 ‚Gute Taten' für unsere Gemeinschaften, für Gleichstellung und für den Planeten, den wir unser Zuhause nennen, zu vollbringen. Wir haben dieses Ziel erreicht, und die in diesem Bericht enthaltenen Geschichten sind nur eine Momentaufnahme der Arbeit, die wir mit unseren vielen Partnern leisten.

In Zusammenarbeit mit Katie Couric Media haben wir die Videoserie Leading with Love erstellt, in der die Schwestern Brooke und Breanna Bennett, Emily, Crystal, Stacey und Pastor Rudy im Mittelpunkt stehen. Sehen Sie sich die Videos an und lesen Sie **hier**↗ über ihre Geschichten.

Wir hoffen, dass diese Geschichten viele – auch Sie – ansprechen, berühren und inspirieren, sich unseren Bemühungen anzuschließen, mehr Gutes zu tun.

#GemeinsamStärker ist Teil unserer globalen Verbraucherkampagne "Lead with Love", mit der wir 2021 "Taten des Guten" unterstützen wollen.

Wir riefen die #GemeinsamStärker-Community, Partner und Mitarbeiter in Deutschland, Österreich und der Schweiz - der sogenannten DACH-Region - dazu auf, Gutes zu tun. Es wurden viele Tipps zu relevanten Themen geteilt, z. B. wie man mit Kindern umgeht, die zu Hause festsitzen, wie man die erzwungene Distanz zwischen Großeltern und Enkelkindern überwinden kann oder wie man sein persönliches Wohlbefinden verbessern kann, indem man die Kraft der Natur nutzt. Im April und Mai liefen unsere Mitarbeiter in der gesamten DACH-Region fast 100.000 Kilometer im Rahmen der #GemeinsamStärker RunChallenge. Ob beim Wandern, Laufen oder Walken, jeder Kilometer zählte für eine Spende an das Kinderhilfsprojekt "RTL - Wir helfen Kindern".

Wir haben uns verpflichtet, im Jahr 2021 2.021 ‚Gute Taten' für unsere Gemeinden, für die Gleichstellung und für den Planeten, den wir unser Zuhause nennen, zu vollbringen.

Mach mit!

#GemeinsamStärker

ANERKENNUNGEN UND AUSZEICHNUNGEN

Im Folgenden finden Sie nur einige der externen Anerkennungen, die wir in diesem Jahr in unseren Schwerpunktbereichen der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens erhalten haben.

Gesellschaftliche Verantwortung

3BL MEDIA 100 BEST CORPORATE CITIZENS 2021

TIME 100 MOST INFLUENTIAL COMPANIES 2021

SESAME WORKSHOP

*Preisträger des Sesame Workshop Corporate Leadership Award**

Gleichstellung und Inklusion

BEST PLACES TO WORK for LGBTQ Equality 2021 100% CORPORATE EQUALITY INDEX

Ausgezeichnet als Forbes 2021 America's Best Employers For Diversity

Bloomberg Gender-Equality Index 2021

Ökologische Nachhaltigkeit

TOP 100 BARRON'S Most Sustainable Companies 2021

MEMBER OF Dow Jones Sustainability Indices In collaboration with RobecoSAM

6 years in a row

FAST COMPANY WORLD CHANGING IDEAS 2021

Ethik und unternehmerische Verantwortung

The RepTrak Company

Aufnahme in die Global RepTrak® 100 des Jahres 2021

AMERICA'S MOST JUST COMPANIES Forbes 2021

Platziert in den Top 20

Aufnahme in die Liste der Fortune 2021 Most Admired Companies

Die Logos sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber; Verwendung nur mit Genehmigung.
**™/© 2021 Sesame Workshop. Alle Rechte vorbehalten.*

ÜBER UNSEREN BERICHT ZUM SOZIALEN, ÖKOLOGISCHEN UND GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENT

Diese Zusammenfassung enthält nur einige Beispiele der Arbeit, die im gesamten Unternehmen geleistet wird.

Entdecken Sie mehr unter **www.pg.com/citizenship**.

ZURÜCK ZUM ANFANG

Die Informationen in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Juli 2020 bis zum 30. Juni 2021.
Dieses Dokument ist eine Übersetzung. Es gilt die englische Originalversion unter: www.pg.com,citizenship.

Fragen zu diesem Bericht können an **mediateam.im@pg.com** gerichtet werden.

©2021 Procter & Gamble