

2022 CITIZENSHIP REPORT

Zusammenfassung

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

wir betonen seit längerem, dass es notwendig ist, ein Gleichgewicht zwischen Wachstum und einer augewogenen Wertschöpfung zu erzielen.

Dieses Prinzip besitzt weiterhin Gültigkeit; gleichzeitig steigen die Ansprüche der Weltgemeinschaft an Unternehmen wie P&G. Denn es geht nicht nur um ein ausgewogenes Wachstum von Umsatz und Gewinn. Wir bemühen uns, den Bedürfnissen einer wachsenden Zahl verschiedener Anspruchsgruppen, wie Verbraucher:innen, Einzelhandelspartner, Mitarbeiter:innen, der Gesellschaft und unseren Anteilseigner:innen gerecht zu werden. Die Bedürfnisse aller dieser Gruppen müssen erfüllt werden. Dies gilt ausdrücklich auch für unser Engagement in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG). Hier sind die Erwartungen aller Interessensgruppen besonders hoch.

Die Menschen verlassen sich darauf, dass wir unseren Teil dazu beitragen, leistungsstarke und nachhaltige Produkte anzubieten. Wir sehen diese Herausforderung als Chance, unser Know-how weiterzuentwickeln. Das hilft uns dabei, unser Geschäft auszubauen und Wert zu schaffen. Wir konzentrieren uns auf die Bereiche Klima, Abfall, Wasser und Natur - um unsere eigenen Umweltauswirkungen und den ökologischen Fußabdruck der Menschen, die unsere Produkte nutzen, zu verringern. Mit unserem Engagement helfen wir der Gesellschaft, einige der dringendsten Herausforderungen, mit denen wir uns alle auf globaler Ebene konfrontiert sehen, zu lösen.

Wir setzen uns für eine gleichberechtigte, vielfältige und integrative Kultur in unserem Unternehmen ein. Das bringt nachweislich die besten Gedanken und Ideen hervor, um Menschen für unsere Produkte zu begeistern. Dies gelingt uns am besten, wenn auf allen Ebenen herausragende und vielfältige Talente tätig sind und wir gemeinsam ein Umfeld schaffen, das jeden und jede von uns darin unterstützt, eine authentische Persönlichkeit zu sein. Extern unterstützen wir die Bemühungen um Gleichstellung und Inklusion bei unseren Geschäftspartnern und in den Regionen, in denen wir tätig sind. Dies ist uns besonders wichtig, weil es nicht nur richtig ist, sondern weil es auch die Einkommens- und Vermögensgerechtigkeit für mehr Menschen verbessert - und zu mehr Kaufkraft und damit zu mehr Marktwachstum führt.

Unser Handeln hat unmittelbaren positiven Einfluss auf Menschen und Gemeinschaften in der ganzen Welt – besonders in schwierigen Zeiten. Durch die



Jon R. Moeller

Chairman of the Board, President and Chief Executive Officer



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.

Bereitstellung von sauberem Trinkwasser, Spenden von P&G-Produkten und finanziellen Mitteln leisten wir unseren Beitrag, deren Leben für Menschen in Not ein Stück besser zu machen. Alle Maßnahmen, unser unternehmerisches Handeln und unser Engagement für das Gemeinwohl sind es, worauf unsere Mitarbeiter:innen stolz sind und was sie an P&G schätzen.

Das Fundament von P&G bilden seit 185 Jahren unsere Ziele, Werte und Grundsätze (PVPs). Sie setzen einen hohen Standard für jeden P&G Mitarbeitenden und verlangen, dass wir selbst für die Ergebnisse verantwortlich sind und auch dafür, wie wir sie erzielen. Im vergangenen Jahr haben wir das jährliche Vergütungsprogramm für unsere Führungskräfte um einen ESG-Faktor erweitert. Dies unterstreicht die Bedeutung unseres Engagements für konkrete Fortschritte bei der Umsetzung unserer langfristigen ESG-Ziele. Über unser Portal **pginvestor.com** können Sie sich über unsere neuesten ESG-Resultate und Berichte auf dem Laufenden halten.

In einer immer komplexer werdenden Welt sollten nicht nur Gewinn und Verlust in Einklang gebracht werden. Wir müssen uns ebenfalls bemühen, den Bedürfnisse der Menschen, unserer Kunden, unserer Mitarbeiter:innen, der Gesellschaft und unserer Anteilseigner:innen gerecht zu werden und diese in Einklang zu bringen. Es wird nicht einfach sein, diese Bedürfnisse zu erfüllen. Aber es ist notwendig. Ich bin überzeugt, dass diejenigen, die es am besten können - und dazu zähle ich auch uns - damit erfolgreich sein werden.



Jon R. Moeller

CEO and Chairman of the Board

INSPIRIEREN, WERTSCHÄTZEN UND WACHSEN

Unser unternehmerisches Handeln und unser Engagement für das Gemeinwohl spiegeln den Beitrag der Mitarbeiter:innen im gesamten Unternehmen wider. Unsere Initiativen inspirieren die P&G-Mitarbeiter:innen, sie fühlen sich wertgeschätzt, wachsen und entwickeln sich persönlich weiter. Sie bauen das Unternehmen weiter auf und tragen dazu bei, das Leben in den Regionen zu verbessern, in denen wir leben und arbeiten. **Erfahren Sie mehr**



"Bei P&G hatte ich die großartige Gelegenheit, mein Fachwissen und meine Leidenschaft zu nutzen, um Innovationsstrategien zu entwickeln. Das hat das Erreichen der Ziele der Ambition 2030 und Net Zero bis 2040 beeinflusst."

Jay Environmental Stewardship



"Olay-Verpackungen mit leicht zu öffnendem Deckel machen einen großen Unterschied für Menschen mit Beeinträchtigungen. Es hat mich tief bewegt, wie begeistert die Menschen darüber waren. Darum liebe ich meinen Job."

Hannah Analytics & Insights



"Ich bin stolz darauf, in einem Unternehmen zu arbeiten, in dem Experten aus verschiedenen Bereichen der Wissenschaft und Technologie zusammenarbeiten! Gemeinsam mit unseren starken Marken bringen wir herausragende Innovationen hervor, die den Verbrauchern auf der ganzen Welt zugutekommen und unser Geschäft wachsen lassen."

Judson Initiative Leadership



"Ich bin inspiriert von den Bemühungen von P&G, mehr Gleichstellung und Inklusion zu erreichen und gemeinsam mit engagierten Kolleg:innen und Führungskräften zusammenzuarbeiten, um ein Unternehmen und ein Umfeld zu schaffen, das Gleichstellung fördert!"

Ezgi Unternehmenskommunikation



"Es macht mir Spaß, mit so engagierten Menschen zusammenzuarbeiten, um nachhaltige Innovationen zu schaffen, die das Wachstum vorantreiben und die gesamte Branche beeinflussen werden."

Ali Forschung & Entwicklung



"Ich bin davon überzeugt, dass geschäftliche Entscheidungen auch immer ökologische Entscheidungen sind. In der Wirtschaft können wir die Welt verändern, indem wir uns Gedanken darüber machen, welchen Innovationen wir den Vorzug geben, welche Materialien wir verwenden und mit welchen Partnern wir täglich zusammenarbeiten."

Coral Brand Management



"Ich arbeite für P&G, weil die hohen ethischen Ziele, Werte und Prinzipien sowohl von den Führungskräften als auch von meinen Kolleg:innen erwartet werden."

Seonho Finanzen & Buchhaltung



GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Uns geht es darum, das Richtige zu tun. Wir möchten eine Kraft für Wachstum und gleichzeitig eine Kraft für das Gute sein. Vor diesem Hintergrund engagieren sich täglich unsere Mitarbeiter:innen und unsere Marken, um Gutes zu tun und um Menschen zu helfen, sich weiterzuentwickeln.



Marc Pritchard
Chief Brand Officer

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

“Seit Generationen setzen wir uns für das Wohl der Menschen, der Verbraucher:innen, Mitarbeiter:innen sowie das Wohl der Gemeinden und Regionen, in denen wir leben und arbeiten, ein. Dies schließt aktive Unterstützung bei unerwarteten Herausforderungen ein. Wir tun dies, indem wir Marken anbieten, auf die sich die Menschen verlassen können, wenn es um ihre täglichen Bedürfnisse in den Bereichen Reinigung, Gesundheit und Hygiene geht.

Unsere Marken tragen dazu bei, in unsicheren Zeiten ein Gefühl der Normalität zu schaffen. Sie sind einzigartig positioniert, um Menschen in von Krisen stark betroffenen Gemeinden zu helfen. Der Kern dessen, was wir als Unternehmen sind, ist gesellschaftlichen Wandel zum Positiven voranzubringen. Das hat für uns jetzt und zukünftig höchste Priorität. Wir haben uns öffentlich dazu verpflichtet, das Leben der Menschen auf der ganzen Welt zu verbessern.“



Seit 2004
stellen wir

20
MRD.
LITER

sauberes
Trinkwasser
bereit



Children's Safe Drinking Water

Zugang zu sauberem Trinkwasser

Fast eine Milliarde Menschen auf der ganzen Welt kämpfen jeden Tag um sauberes Trinkwasser, oft als Folge von Naturkatastrophen. Im Rahmen unseres Programms für sicheres Trinkwasser für Kinder (Children's Safe Drinking Water, CSDW) haben wir den betroffenen Menschen mit den innovativen P&G-Wasseraufbereitung-Sachets sauberes Trinkwasser zur Verfügung gestellt. In Zusammenarbeit mit mehr als 150 Partnern auf der ganzen Welt haben wir einen herausragenden Meilenstein erreicht: Mehr als 20 Milliarden Liter sauberes Trinkwasser für Kinder und deren Familien in rund 90 Ländern.

United ist der Weg

William Cooper Procter, der Enkel des P&G-Gründers, wird oft als die treibende Kraft hinter der langjährigen Unterstützung von United Way durch P&G angesehen. Die Unterstützung von United Way ist seit mehr als 80 Jahren Teil unserer Unternehmenskultur. Heute ist P&G einer der größten Spender für die jährliche Spendenkampagne der gemeinnützigen Organisation im Großraum Cincinnati und in vielen anderen Städten, in denen P&G-Mitarbeiter:innen in ganz Amerika leben und arbeiten. Wir haben mehr als 10 Millionen Dollar an die United Way of Greater Cincinnati-Kampagne gespendet, um in der Heimatstadt von P&G zu helfen.



P&G, seine Mitarbeiter:innen und Pensionäre haben mehr als

$10.000.000

an United Way of Greater Cincinnati gespendet.



P&G hat eine lange Geschichte in der Unterstützung von Habitat for Humanity mit Ressourcen und freiwilligen Mitarbeiter:innen



Ein Zuhause schaffen und Hoffnung geben

Habitat for Humanity bringt Menschen zusammen, um ein Zuhause zu schaffen, Menschen Zugang zu Bildung zu ermöglichen und Hoffnung zu geben. In diesem Jahr war P&G Partner bei verschiedenen Programmen zur Förderung von Gesundheit und Hygiene sowie zur Gleichstellung der Geschlechter, darunter

- Verbesserung der Wasser- und Sanitärversorgung für Familien in Argentinien
- Unterstützung von älteren Frauen und Opfern häuslicher Gewalt durch die Renovierung eines Frauenhauses im Vereinigten Königreich
- Zugang zu Hygiene- und Sanitäreinrichtungen für Schulkinder in Kenia, um Fehlzeiten zu reduzieren.

KATASTROPHENHILFE

Seit Generationen unterstützen P&G und seine Marken Menschen bei unerwarteten Herausforderungen, in Notfällen und bei Katastrophen. Im vergangenen Jahr hat P&G bei mehr als 30 Katastrophen auf der ganzen Welt finanzielle Unterstützung, Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt.



Pampers

"Die Region Euskirchen ist von katastrophalen Regenfällen betroffen gewesen. Hier befindet sich sowohl ein Pampers-Werk, als auch ein großes Verteilzentrum von P&G. Das Pampers-Werk hat dringend benötigte Produkte gespendet und Platz für Rettungskräfte, Feuerwehr und Freiwillige des Roten Kreuzes zur Verfügung gestellt. Betroffenen Menschen wurden Unterkünfte, Toiletten, Strom und Internet angeboten. Ein tolles Beispiel wie unsere Mitarbeiter:innen zusammen arbeiten, um Unterstützung zu leisten."



Madhav
P&G Deutschland

Tide loads of hope

"Als wir in British Columbia, Kanada, von einem Jahrhundertsturm heimgesucht wurden, wurde der Zugang zu grundlegenden Ressourcen wie Strom und sauberem Wasser zerstört. P&G schloss sich mit GlobalMedic, einer lokalen Katastrophenhilfsorganisation, zusammen, um im Rahmen des Programms "Tide Loads of Hope" kostenlos Wäsche zu waschen. Ich bin stolz darauf, dass unser Unternehmen und unsere Mitarbeiter:innen immer bereit sind, sich für bedürftige und in Not geratene Gemeinden zu engagieren."



Joyce
P&G Kanada

In Krisenzeiten leisten wir wichtige Unterstützung auf der ganzen Welt, die sich an drei Grundprinzipien orientiert:

- Schutz der Gesundheit und des Wohlbefindens der P&G Mitarbeiter:innen
- Wir bieten den Menschen auf der ganzen Welt Marken, auf die sie sich verlassen können
- Unterstützung von Menschen in Not durch unsere langjährigen Partnerschaften mit lokalen und globalen Hilfsorganisationen

Unterstützung für ukrainische Familien

Millionen von Menschen sind von dem Krieg in der Ukraine betroffen, unter ihnen viele Frauen und Kinder. Von Anfang an hat P&G weltweit Ressourcen mobilisiert, um Mitarbeiter:innen, Familien und Hilfsorganisationen auf vielfältige Weise zu unterstützen:



- Bereitstellung von Millionen von Produkten des täglichen Bedarfs, darunter Windeln, Shampoo, Zahnpasta, Zahnbürsten und andere Reinigungs-, Gesundheits- und Hygieneprodukte für Menschen, die aus ihren Häusern vertrieben wurden



Seit März 2022 sind mehr als

7.000.000

P&G-Produkte gespendet worden.



- Große Spendenaktion, an der sich Tausende von P&G Mitarbeiter:innen in mehr als 40 Ländern beteiligt haben.
- Finanzielle Unterstützung für Hilfsorganisationen, um Zugang zu sauberem Wasser, Nahrungsmitteln, Unterkünften sowie Gesundheits- und Pflegediensten in der Ukraine und den Nachbarländern zu ermöglichen.

GlobalMedic · IFRC · International Medical Corps · Matthew 25 Ministries · Save the Children · water mission

"Unsere P&G-Kollegen in Mitteleuropa haben sich seit den ersten Tagen dieser Krise auf so vielfältige Weise engagiert: Sie haben hilfsbedürftige Menschen an der Grenze unterstützt, ihre Häuser geöffnet und sicheren Schlafraum angeboten, sich um Bedürfnisse der geflohenen Menschen gekümmert. Ich bin sehr stolz darauf, wie wir sofort geholfen haben. Gleichzeitig haben wir daran gearbeitet, unsere Produktion wieder aufzunehmen und die Menschen in den betroffenen Regionen weiter mit unseren Produkten zu versorgen."



Gabe
P&G Mitteleuropa





Engagement in der Pandemie

Wir haben unseren Mitarbeiter:innen Schutz und die nötige Flexibilität angeboten, um die Herausforderungen des Arbeitsalltags und des täglichen Lebens während der Pandemie zu bewältigen. Ein wichtiger Schwerpunkt lag hierbei auf psychischem Wohlbefinden. Wir setzen unsere Bemühungen für das Wohl der Menschen weiter fort.

Wir haben Safeguard-, Crest-, Whisper-, Head & Shoulders- und Pampers-Produkte gespendet, um die Epidemieprävention und -bekämpfung in Shanghai und Guangxi zu unterstützen.

Wir haben das Programm Por Um Sorriso (Für ein Lächeln) in Brasilien gesponsert, um zahnärztliche Versorgung für bedürftige Menschen während der anhaltenden Pandemie bereitzustellen.



GLEICHSTELLUNG & INKLUSION

Bei P&G möchten wir ein Unternehmen und eine Welt schaffen, in der Gleichstellung und Inklusion für alle erreichbar sind. Wir schaffen Werte und treiben Wachstum für unsere Mitarbeiter:innen und gesellschaftlichen Wandel zum Positiven voran. Dies wird durch unsere Marken und gemeinsam mit unseren Partnern möglich.



Shelly McNamara
Chief Equality & Inclusion Officer

GLEICHSTELLUNG & INKLUSION

“Wir verpflichten uns, die Individualität und den einzigartigen Beitrag unserer Mitarbeiter:innen zu würdigen. Wir tragen dafür Sorge, dass alle Beschäftigten bei P&G als authentische Persönlichkeit zur Arbeit kommen und sich dabei wohlfühlen.

Wir glauben, dass genau das P&G zu einem großartigen Arbeitgeber macht und zu einem stärkeren Unternehmen. Durch die Vielfalt dieses Denkens kommen wir mit den Menschen einfacher in Kontakt. Um den Menschen die besten Produkte zur Verfügung zu stellen, müssen wir eine vielfältige und integrative Kultur schaffen, die nachweislich immer wieder die besten Gedanken und Ideen hervorbringt.“

Lernen Sie P&G-Mitarbeiter:innen aus aller Welt kennen und erfahren Sie, wie sie ihr Potenzial einbringen, um sich für Gleichstellung und Inklusion einzusetzen. **Zum Video.**

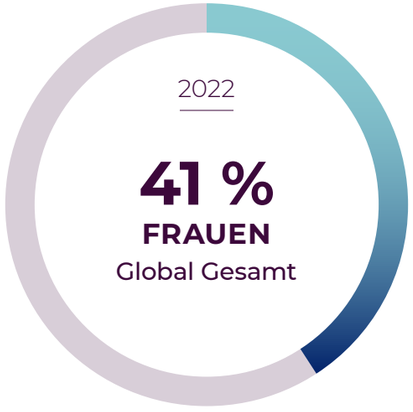
WELTWEIT VIELFÄLTIGE TEAMS SCHAFFEN

Wir sind ein Unternehmen, das eine Kultur schafft, die die Vielfalt von den Menschen, für die wir weltweit Produkte anbieten, in der Unternehmensführung und auf allen Arbeitsebenen widerspiegelt. Wir erreichen unsere Ziele, indem wir auf globaler Ebene eine vielfältige Organisation schaffen und uns weiterentwickeln. Wir haben uns dazu ehrgeizige, erreichbare und sinnvolle Ziele gesetzt. In vielen Bereichen machen wir Fortschritte. Dennoch wissen wir, dass wir noch besser werden können.

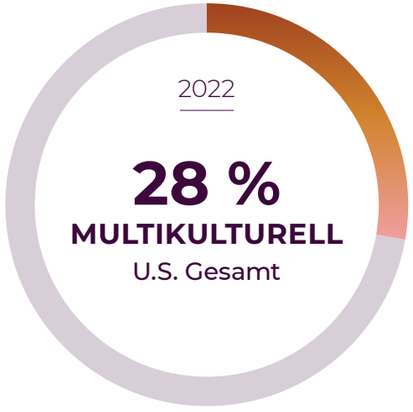
Auf unserer **Website** finden Sie weitere Informationen und können sich über unsere Ziele im Bereich Gleichstellung und Inklusion informieren.



BESCHÄFTIGTE

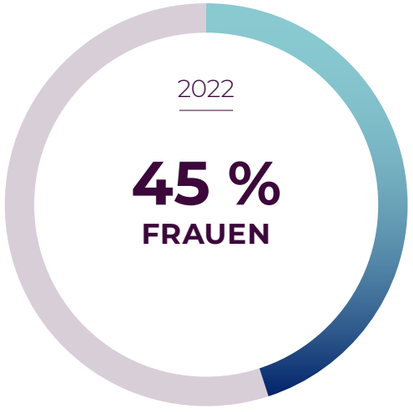


GESCHLECHTERVERTEILUNG

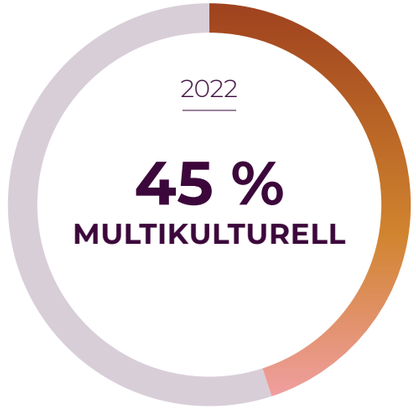


ETHNISCHE ZUGEHÖRIGKEIT

VORSTAND[1]



GESCHLECHTERVERTEILUNG



ETHNISCHE ZUGEHÖRIGKEIT

1 Vorstandsdaten vom 11. Oktober 2022



Lucy Edwards

Markenbotschafterin, die selbst sehbeeinträchtigt ist.

Wir machen unsere Marken im Einzelhandel durch Bereitstellung von Produkt-informationen über die NaviLens Technologie für sehbehinderte Menschen besser zugänglich.



Unsere Produkte für alle barrierefrei zugänglich machen

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) schätzt, dass sechs bis zehn Prozent der Menschen in Europa mit einer körperlichen Beeinträchtigung leben. Viele Menschen konnten die von uns angebotenen Produkte und dazugehörige Produktinformationen bislang nicht in vollem Umfang nutzen. P&G gestaltet seine Markenkommunikation barrierefrei, indem Werbespots angepasst und digitale Medienplattformen barrierefreie Funktionen einführen, z.B. eine Audiobeschreibung für YouTube-Videos. Head & Shoulders und Olay wurden für die besten barrierefrei zugänglichen Websites ausgezeichnet.[1] Wir haben unsere Marken auch für den Einkauf im Einzelhandel besser zugänglich gemacht, indem wir Menschen mit Seh- und kognitiven Beeinträchtigungen über Partnerschaften mit NaviLens - einer QR-Code-Technologie für Sehbehinderte - und dem Royal National Institute for the Blind Zugang zu Produktinformationen zur Verfügung gestellt haben. Diese Maßnahmen sind ein wesentlicher Beitrag auf unserem Weg, Marken, Produkte und Inhalte für alle Menschen barrierefrei zugänglich zu machen.

1 Index für Barrierefreiheit beim Online-Shopping, 15.03.2022, Affise Academy: Index der Zugänglichkeit von Online-Einkäufen - Affise

Wir haben uns verpflichtet, jährlich bis 2030

5 MRD. $

in von Frauen geführte Unternehmen zu investieren.



Wir inspirieren andere dazu, mehr Frauen in der Produktion, in der Logistik und in der Medienproduktion zu beschäftigen.

Gezielte Förderung von Unternehmen, die von Frauen geführt werden

Als globales Unternehmen mit einem breiten Portfolio starker Marken haben wir das Potenzial, anderen Unternehmen Wachstumschancen zu bieten und die Gleichstellung der Geschlechter zu fördern. Wir wissen, dass eine vielfältige Organisation zu besseren Problemlösungen und Innovationen führt. Das gilt auch für eine vielfältige Lieferkette. Wir haben uns verpflichtet, bis 2030 unsere weltweiten Ausgaben für Unternehmen, die von Frauen und diversen Personen geführt werden, auf 5 Milliarden US-Dollar jährlich zu erhöhen. Im September 2021 haben wir angekündigt, dass wir die Marke von 3 Milliarden Dollar überschritten haben. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Investitionen in Unternehmen, die von Frauen geführt werden, weiter zu erhöhen. Dies ermöglichen viele großartige Partner, u.a. **WEConnect International**.

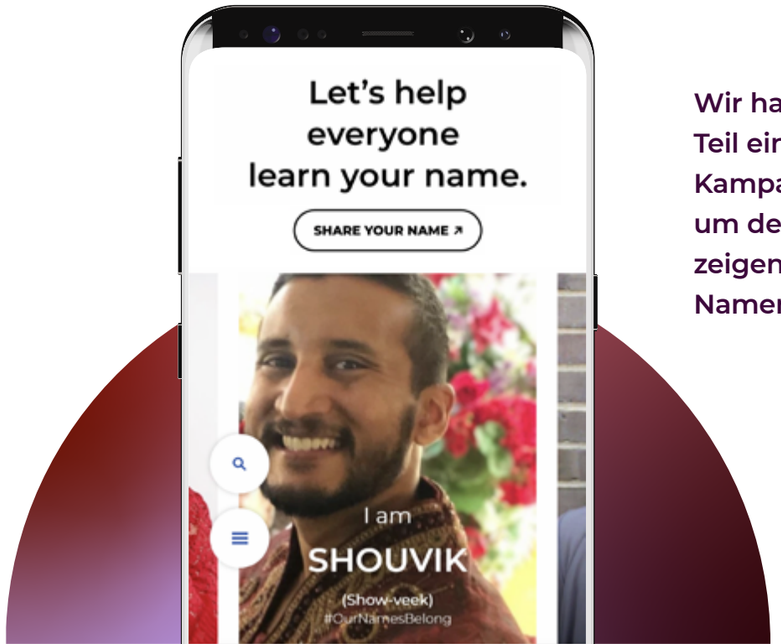
Durch die Bemühungen von P&G im Bereich der Lieferantenvielfalt und in Zusammenarbeit mit WEConnect International, haben wir in den vergangenen fünf Jahren mehr als 1.000 Unternehmerinnen in zehn Ländern im asiatisch-pazifischen Raum, im Nahen Osten und in Afrika geschult. Mehrere Teilnehmerinnen sind zu Geschäftspartnern oder Lieferanten von P&G geworden und haben dank ihrer neu erworbenen Fähigkeiten ihr eigenes Unternehmenswachstum beschleunigt. Dies hat sich auch auf die jeweilige Region ausgewirkt.

Inspiriert von P&Gs Bestreben haben viele unserer Zulieferer, Agenturen und Partner mehr Frauen in Schlüsselpositionen innerhalb ihrer Organisationen eingestellt, darunter in der Produktion, der Logistik und in der Medienproduktion, wo geschlechts-spezifische Vorurteile in der Vergangenheit die Möglichkeiten für Frauen eingeschränkt haben.

Zusammenhalt und Zugehörigkeitsgefühl beginnt mit der Aussprache des Namens

Wir nutzen unsere starke Stimme, um die Einzigartigkeit der Menschen sichtbar zu machen. Wir stellen die unterschiedlichen Nationalitäten durch eine genaue und authentische Abbildung in unserer Werbung respektvoll dar. Um der zunehmenden Voreingenommenheit gegenüber der Gemeinschaft der Asiatisch-Amerikanisch-Pazifischen-Insulaner (AAPI) entgegenzuwirken, hat P&G den neuen Film "**The Name**," als Teil einer Kampagne veröffentlicht, um Diskussionen voranzutreiben und Menschen mit der Aussprache von AAPI-Namen vertraut zu machen. Denn das Gefühl der Zugehörigkeit in der Gesellschaft beginnt mit dem eigenen Namen.





Wir haben "The Name" als Teil einer umfangreichen Kampagne veröffentlicht, um den Menschen zu zeigen, wie man AAPI-Namen ausspricht.

Begleitet von pädagogischen Lernmaterialien auf **pg.com/names**, verdeutlichte der Film die Bedeutung des Namens, der richtigen Aussprache und ein Verständnis der Bedeutung. So schaffen wir ein größeres Zugehörigkeitsgefühl für uns alle.

Auch Pampers schloss sich der Kampagne an: Die Liste der beliebtesten Babynamen auf Pampers.com wurden erweitert, um noch mehr Menschen anzusprechen, AAPI-Namen zu lernen und anzuerkennen. Ein neuer Snapchat-Filter ermöglicht es Eltern, den Namen ihres neuen Babys bekannt zu geben, während das Pampers Snapchat AR Storybook-Programm auch Bücher über die Bedeutung von AAPI-Namen enthält. Dies ermöglicht es Eltern, diese Namen mit ihren Kleinen wertzuschätzen, während sie heranwachsen und gemeinsam lesen.

Can’t Cancel Pride 2022

P&G setzt seine langfristige Unterstützung der LGBTQ+-Community mit unserer dritten jährlichen Can’t Cancel Pride-Benefizveranstaltung “Proud AND Together” fort. Der Werbespot brachte einige der größten Namen des Showbusiness zusammen, darunter Elton John, Katy Perry, JoJo Siwa und Lloyd’s und machte auf Probleme aufmerksam, die die LGBTQ+-Community nach wie vor beschäftigen.

Can’t Cancel Pride sammelt weiterhin Spenden, um Sichtbarkeit für wichtige LGBTQ+-Organisationen zu schaffen, darunter CenterLink, GLAAD, National Black Justice Coalition, OutRight Action International, SAGE und The Trevor Project. Die Benefizveranstaltung hat seit ihrer Gründung mehr als 11 Millionen Dollar zusammengebracht.



$11 MRD.

sind bis heute durch Can’t Cancel Pride zusammengekommen

CAN’T CANCEL PRIDE

Lesen Sie mehr über unser Engagement für Gleichstellung und Inklusion.



ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Ökologische Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit.
Es ist unser Ziel, das Leben der Menschen jetzt und für kommende Generationen zu verbessern.



Virginie Helias
Chief Sustainability Officer

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

"P&G hat sich zum Ziel gesetzt, das Leben der Menschen durch unsere Produkte zu verbessern. Wir schaffen Wert, indem wir Nachhaltigkeit als einen wesentlichen Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit betrachten und auf einer wissenschaftlichen Basis in den Bereichen Klima, Abfall, Wasser und Natur aufbauen. Wir gehen transformative Partnerschaften ein, um einen Beitrag zur Lösung der dringendsten weltweiten Herausforderungen zu leisten. Hierzu konzentrieren wir uns auf Bereiche, in denen wir den größten Unterschied machen können."

Die Ambition 2030 von P&G unterstützt unsere Marken, nachhaltige und attraktive Produkte herzustellen, um das Leben jetzt und für kommende Generationen zu verbessern. Erfahren Sie mehr darüber im **Video.**

AMBITION 2030 IT'S OUR HOME

Unsere Ambition 2030 umfasst die Maßnahmen von P&G und unserer Marken, die einen positiven Einfluss auf unser Zuhause, unsere Gesellschaft und unseren Planeten haben. Die Grundlage dafür ist die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen in unserem Unternehmen, in der Lieferkette und in den Ländern, in denen wir tätig sind. Wir arbeiten weiterhin an der Entwicklung von Produkten, die einen verantwortungsvollen Konsum möglich machen, den ökologischen Fußabdruck in der Produktion verringern und Kreislaufwirtschaft in unserer Lieferkette vorantreiben. Diese Ziele können wir nicht allein erreichen: Dazu sind Partnerschaften im privaten als auch im öffentlichen Sektor und mit gemeinnützigen Institutionen erforderlich. Mehr über unsere Projekte und Partnerschaften auf der ganzen Welt lesen Sie auf unserer **Website**.

KLIMA > **ABFALL >** **WASSER >** **NATUR >**

Lesen Sie mehr über unsere Ambition 2030-Ziele.







KLIMA

P&G hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2040 in seiner gesamten Lieferkette - vom Rohstoff bis zum Einzelhändler - keine Treibhausgasemissionen mehr zu erzeugen. Der P&G-Aktionsplan gegen den Klimawandel deckt den gesamten Lebenszyklus unserer Produkte und Verpackungen ab, von der Lieferkette, über deren Herstellung, die Verwendung unserer Produkte bis hin zum Ende ihrer Lebensdauer. Unser umfassender Ansatz für mehr Klimaschutz beinhaltet auch die Bewältigung von ökologischen Herausforderungen weltweit.

KLIMAZIELE UND FORTSCHRITTE

UNTERNEHMEN

Wir machen Fortschritte bei der Verringerung unserer betrieblichen Emissionen, indem wir unsere Scope 1 + 2 Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) minimieren und unseren Einkauf von Ökostrom weiter vorantreiben. Um die Scope 1 + 2 THG-Emissionen weiter zu reduzieren, entwickeln wir an ausgewählten Produktionsstandorten Lösungen, die wir zukünftig weltweit skalieren können, um unser Net Zero 2040 Ziel zu erreichen.

ZIELE	**FORTSCHRITTE** bis 30. Juni 2022
Verringerung der Scope 1 + 2 THG-Emissionen um 50 % bis 2030 gegenüber dem Basisjahr 2010[1]	**57 % Reduktion – erreicht**
Einkauf von 100 % Ökostrom weltweit bis 2030	**99 % Ökostrom weltweit**

STEIGERUNG DER ENERGIEEFFIZIENZ IN UNSEREM UNTERNEHMEN

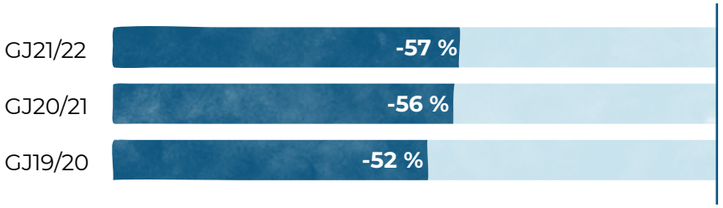
Verringerung des Energieverbrauchs pro Produktionseinheit

Prozentuale Reduktion gegenüber GJ 09/10



Reduktion der gesamten THG-Emissionen (Scope 1 + Scope 2)

Prozentuale Reduktion gegenüber GJ 09/10



Energie und Treibhausgase	Insgesamt (absolute Einheiten x 1.000) 2022	2021	2020
Energieverbrauch (GJ)	62,340	63,077	62,816
THG-Emissionen insgesamt (in Tonnen)[2]	2,316	2,398	2,613
Scope 1 - Direkte THG-Emissionen (in Tonnen)	2,160	2,238	2,221
Scope 2 - Indirekte THG-Emissionen (in Tonnen)[3]	156	160	392



Ausführlichere Informationen zu Emissionen, einschließlich Scope 3, finden Sie in unserem ESG-Portal.

1 Validiert von der Science Based Target Initiative.

2 Gesamt-THG-Emissionen = Scope 1 + Scope 2.

3 Marktbasierte Scope 2-THG-Emissionen. Hinweis: Die standortbezogenen Scope 2-Emissionen beliefen sich im Jahr 2022 auf 2.323.446 metrische Tonnen.

Alle Daten beziehen sich auf Geschäftsjahre (GJ).

KLIMAZIELE UND FORTSCHRITTE

LOGISTIK

Während für das Jahr 2022 die Resultate im Logistikbereich einen leichten Anstieg der Emissionsintensität zeigten, führten unsere Bemühungen in der Steigerung des intermodalen Verkehrs und der Optimierung der Containerfüllraten zu Verbesserungen der Emissionsintensität im Frachtverkehr mit fertigen Erzeugnissen. Diese Fortschritte konnten allerdings die branchenweiten Herausforderungen in der Seefracht-Lieferkette nicht ausgleichen. Wir sind optimistisch, dass unsere Bemühungen zur Beschleunigung in den Schlüsselregionen und ein sich normalisierendes weltweites Umfeld im kommenden Jahr zu Senkungen führen werden.

ZIELE	**FORTSCHRITTE** bis 30. Juni 2022
Verringerung der globalen Emissionsintensität von ausgelieferten Fertigprodukten um 50 % bis 2030 (im Vergleich zum Basisjahr 2020)	**2,9 % Anstieg**

LIEFERKETTE

Im Jahr 2021 haben wir vor dem Hintergrund der Science Based Target Initiative in allen P&G-Kategorien unser Lieferketten-Ziel erweitert. Durch eine genauere Betrachtung unserer Scope 3-Emissionen wissen wir nun, dass ~10 % unserer Inhaltsstoffe (das entspricht ~500 Einzelsubstanzen) für ~90 % unserer Emissionen in der Lieferkette verantwortlich sind. Deshalb konzentrieren wir uns auf Bereiche, in denen wir die größten Veränderungen bewirken und bessere Lösungen vorantreiben können. Über weitere messbare Fortschritte werden wir im Jahr 2023 berichten.

ZIELE	**FORTSCHRITTE** bis 30. Juni 2022
Verringerung der Emissionen in der Lieferkette um 40 % pro Produktionseinheit bis 2030 (im Vergleich zum Basisjahr 2020)	**Neues Ziel – Bericht der erreichten Fortschritte Ende 2023**



CO_2-NEUTRALER BETRIEB FÜR 2020-2030

P&G hat sich verpflichtet, in den nächsten zehn Jahren (2020-2030) CO_2-neutral zu werden. (Scope 1 + Scope 2 Emissionen).

Unsere Priorität ist dabei, unsere betrieblichen Emissionen so weit wie möglich zu reduzieren. Für die verbleibenden Emissionen, die nicht vermieden werden können, werden wir natürliche Klimaschutzlösungen nutzen, um CO_2 zu verringern oder zu speichern.

Lesen Sie mehr über die Fortschritte dieses Ziels in unserer Säule “Natur”.



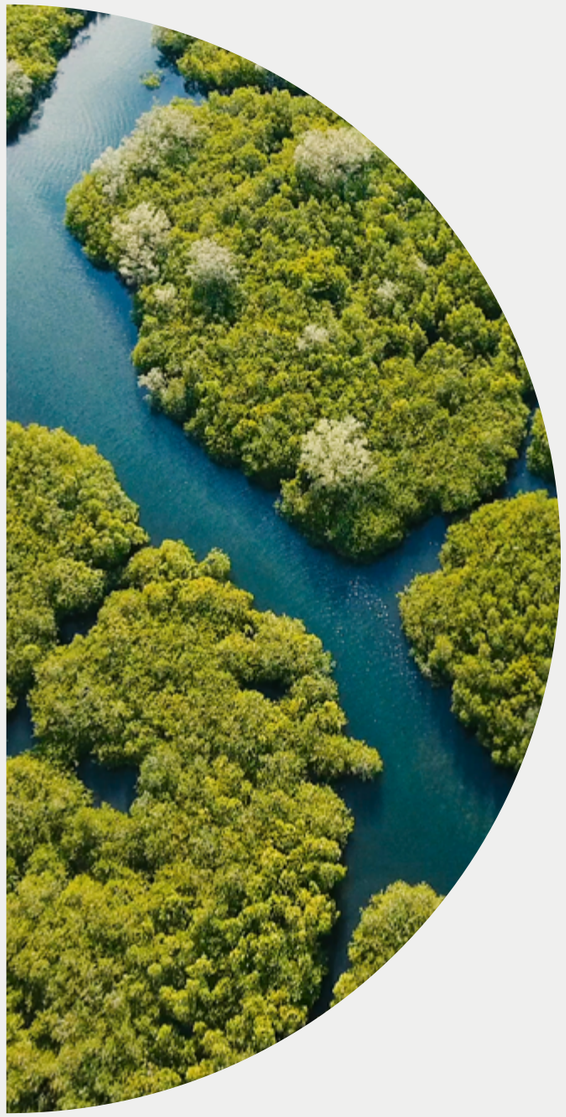




Tide im Weltraum

Die NASA braucht eine ressourcenschonende Möglichkeit im Weltall zu waschen, um Forschung im All zu ermöglichen. Gleichzeitig arbeitet die P&G-Marke Tide daran, mit weniger Wasser effektiv zu reinigen, um unseren Planeten zu schützen. Vor diesem Hintergrund unterzeichnete Tide 2020 die mehrjährige Space Act-Vereinbarung mit der NASA. Der erste Prototyp, Tide Infinity, wurde im Dezember 2021 in Zusammenarbeit mit der NASA und dem ISS National Laboratory zu Testzwecken auf die Internationale Raumstation (ISS) geschickt. Auch der Tide to Go Stift und die Tide Tücher wurden an Bord der ISS getestet, um die Reinigungskraft der Inhaltsstoffe in der Schwerelosigkeit und unter besonders herausfordernden Bedingungen zu untersuchen. Die Ergebnisse dieser Tests nutzen wir dafür, ein ressourcenschonendes Waschen auf der Erde zu ermöglichen.





ABFALL

Plastik in unserer Umwelt ist ein ernstes Problem, vor allem wenn er in Flüssen und Ozeanen landet. Es handelt sich um eine komplexe weltweite Herausforderung, die einen umfassenden, kooperativen Ansatz über den gesamten Lebenszyklus von Kunststoffen erfordert. Die Bewältigung dieser Herausforderung und die Förderung einer stärkeren Kreislaufwirtschaft für Kunststoffe setzt die Zusammenarbeit zahlreicher Interessensgruppen, darunter die Industrie, Regierungen, die Gesellschaft und die Wissenschaft voraus. Nur wenn wir Kunststoff verantwortungsvoll verwenden und wiederverwenden, kann Verpackungsmaterial eingespart, Produkte geschützt und die Treibhausgasemissionen beim Transport gesenkt werden.

P&G hat sich zum Ziel gesetzt, alle Produktverpackungen bis 2030 so zu gestalten, dass sie entweder recycelbar oder wiederverwendbar sind. Wir entwickeln und skalieren neue Recyclinglösungen, verwenden alternative Materialien und arbeiten mit externen Partnern zusammen, um die Infrastruktur für die Abfallentsorgung zu verbessern und den Zugang zur Abfallsammlung zu erleichtern - damit Plastik wiederverwertet wird und nicht in der Natur landet.

ABFALLZIELE UND FORTSCHRITTE

Unsere Marken, Lieferanten und Partner arbeiten kontinuierlich an nachhaltigen Lösungen und an der Förderung der Kreislaufwirtschaft, damit Kunststoff gesammelt, recycelt und wiederverwendet wird. Um den Fortschritt bei der Erreichung unserer Ziele zu verfolgen, betrachtet P&G Verpackungen als recycelbar, wenn es eine Sammlung, Sortierung, Verarbeitung und Endmärkte für das Material in mindestens einer Region gibt. Wir halten die energetische Verwertung von Abfällen und die Umwandlung in Brennstoffe nicht für einen geeigneten Endmarkt.

ZIELE	**FORTSCHRITTE** bis 30. Juni 2022
100 % unserer Produktverpackungen werden bis 2030 so gestaltet sein, dass sie recycelbar oder wiederverwendbar sind.	**~79 % unserer Produktverpackungen sind so gestaltet, dass sie recycelbar oder wiederverwendbar sind**
Verringerung des Einsatzes von erdölbasierten Neu-Kunststoffen in unseren Produktverpackungen um 50 % bis 2030 gegenüber dem Basisjahr 2017	**Verringerung des Einsatzes von erdölbasiertem Neu-Kunststoff in Verpackungen um ~ 8 %.**
Keine Produktionsabfälle auf Deponienl	**Erreicht und aufrechterhalten seit 2020**

Fortschritte zu 100 % recycelbaren oder wiederverwendbaren Verpackungen



Verwendung von Kunststoffmaterialien in Verpackungen



- PE (48.3 %)
- PET (23.2 %)
- PP (22.4 %)
- Other (6.2 %)



~2X

Wir haben unseren Rezyklateinsatz in den letzten zwei Jahren fast verdoppelt

Im Jahr 2021/2022 haben wir fast 675.000 Tonnen Produktionsabfälle vermieden, die ansonsten auf Deponien entsorgt worden wären. Das entspricht dem Gewicht von mehr als

66 EIFFELTÜRMEN



Daten und Metriken: Kunststoffverpackungen

Tonnen von Plastikverpackungen	776.220 metrische Tonnen
Tonnen von Rezyklat	96.469 metrische Tonnen
Prozentsatz des insgesamt verwendeten Rezyklats	12,4 % Rezyklat

Reduktion von Plastikverpackungen

Gillette und Venus haben Systemrasierer auf eine plastikfreie, recycelbare Kartonverpackung umgestellt, die aus mindestens 50 % Altpapier und Forest Stewardship Council™ (FSC) zertifiziertem Papier besteht. Die Kartonverpackung ist weltweit in allen P&G-Regionen erhältlich. Schätzungsweise entspricht die Umstellung auf Kartonverpackungen einem Äquivalent von mehr als 85 Millionen Wasserflaschen pro Jahr (basierend auf dem Verkaufsvolumen für Nordamerika und ausgewählte europäische Märkte im Jahr 2020).



Herausragende Innovation und Partnerschaft auf dem Weg zu zirkulärem Kunststoff

P&G hat sich zum Ziel gesetzt, mehr Rezyklat in unseren Verpackungen einzusetzen, um den Einsatz von Neu-Kunststoff zu verringern. Gleichzeitig wird so sichergestellt, dass vorhandene Materialien besser genutzt werden. Die Qualität des recycelten Kunststoffs entspricht jedoch nicht immer unseren hohen Materialstandards für Qualität und Produktsicherheit. Unsere Forschungs- und Entwicklungsteams haben ein Verfahren entwickelt, um die Qualität von recyceltem Polypropylen (PP) signifikant zu verbessern. PP macht etwa 20 % des in unseren Verpackungen verwendeten Kunststoffs aus und hat das Potenzial, unseren Anteil an der Verwendung von Rezykaten deutlich zu erhöhen. Mit dem speziellen VersoVita™ Verfahren von P&G werden nahezu alle Verunreinigungen aus dem Kunststoff entfernt und eine Qualität sichergestellt, die nahezu dem neuwertigem Ausgangsmaterial entspricht.

P&G stellt VersoVita™ Circular Polymer Purification Kunststoffherstellern auf der ganzen Welt in Lizenz zur Verfügung, damit sie hochwertige recycelte Kunststoffe produzieren können, um so die Nachfrage der Industrie an Rezyklaten besser zu decken und Kunststoffabfälle weiter zu reduzieren.

P&G unterstützt ebenfalls die Polypropylen-Recycling-Koalition von The Recycling Partnership. Diese branchenweite Zusammenarbeit führte dazu, dass feste Behälter aus Polypropylen durch das How2Recycle-Programm als „weitgehend recycelbar“ eingestuft wurden (gültig seit Juli 2022)[1].



Die Auszeichnung ist das Ergebnis der Zusammenarbeit der gesamten Wertschöpfungskette des Kunststoffrecyclings, um die Recyclingrate von in Verpackungen und fertigen Erzeugnissen eingesetztem Kunststoff zu erhöhen. Unsere Bemühungen, den Stand des Recyclings durch Innovation, gemeinsam mit externen Partnern, Lizenzen und branchenweiter Zusammenarbeit voranzutreiben, sind ein echter Fortschritt für die Kreislauffähigkeit und Wiederverwendung von Kunststoffen.

1 https://how2recycle.info/news/2022/how2recycle-upgrades-recyclability-of-certain-rigid-polypropylene-pp-formats





WASSER

P&G will dazu beitragen, eine wasserpositive Zukunft zu schaffen, von der Menschen und Natur gleichermaßen profitieren. Unsere Strategie umfasst Einsparungen beim Wasserverbrauch in unseren Betrieben[1], die Wiederaufbereitung von Wasser in trockenen Regionen, sowie die Bewältigung von Wasserproblemen durch Innovation und Partnerschaften.

Im Jahr 2022 haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2030 mehr Wasser wiederaufzubereiten, als an Produktionsstandorten von P&G in 18 ausgewählten Regionen mit Wassermangel auf der ganzen Welt verbraucht wird. Zusätzlich möchten wir mehr Wasser zurückgewinnen als verbraucht wird, wenn P&G-Produkte in Ballungsgebieten mit hohem Wassermangel wie z.B. in Los Angeles und Mexiko-Stadt verwendet werden.[2] Wir werden diese Ziele durch Partnerschaften und Wiederaufbereitungsprojekte erreichen, die die Wasserressourcen verbessern und schützen.

Erfahren Sie mehr.

1 Wasser, das bei der Herstellung unserer Produkte verdunstet oder in das an diesen Standorten hergestellte Endprodukt eingeht.

2 Wasserverluste im Haushalt sowie Verdunstung bei der Verwendung unserer Produkte.

WASSERZIELE UND FORTSCHRITTE

Diese neuen Ziele und Projekte konzentrieren sich auf das Wasser, das nicht in die Kanalisation zurückfließt, sondern auch - zum ersten Mal in unserer Branche - aus der Nutzung von Produkten durch die Verbraucher:innen stammt.

ZIELE	**FORTSCHRITTE** bis 30. Juni 2022
Reduktion des Wasserverbrauchs in unseren Betrieben bis 2030	
Steigerung der Wassereffizienz in den Produktionsanlagen um 35 % pro Produktionseinheit (im Vergleich zum Basisjahr 2010)	**27 % Steigerung pro Produktionseinheit**
Aufbereitung und Wiedergewinnung von 5 Milliarden Litern Wasser in P&G-Produktionsstätten jährlich	**3,3 Milliarden Liter werden jährlich wiederverwendet**
Wiederaufbereitung von Wasser für Mensch und Natur in wasserarmen Gebieten	
Wiederaufbereitung von mehr Wasser als verbraucht wird[1] an P&G-Produktionsstandorten in 18 wasserarmen Gebieten auf der ganzen Welt	**Neues Ziel - über die Fortschritte wird Ende 2023 berichtet**
Wiederaufbereitung von mehr Wasser als verbraucht wird[2] bei der Verwendung von P&G-Produkten in den stark wasserbelasteten Ballungsgebieten von Los Angeles und Mexiko-Stadt	**Neues Ziel - über die Fortschritte wird Ende 2023 berichtet**
Bewältigung von Wasserproblemen durch Innovation und Partnerschaften	
Bereitstellung von sauberem Trinkwasser für Kinder und Familien in Not Bereitstellung von 25 Milliarden Litern sauberes Tinkwasser bis 2025 durch das CSDW-Programm	**20 Milliarden Liter sauberes Trinkwasser durch das CSDW-Programm bereitgestellt**
Beschleunigung der Wasserinnovation in großem Maßstab mit der 50-Liter Home-Koalition	**50-Liter-Home-City-Pilotprojekte in mehreren Ländern der Welt in Planung**
Menschen in die Lage versetzen, ihren Wasserfußabdruck zu verringern.	**P&G-Marken setzen ihre Bemühungen fort, Innovationen zu entwickeln, die den Menschen helfen, zu Hause weniger Wasser zu verbrauchen**

1 Wasser, das bei der Herstellung unserer Produkte verdunstet oder in das an diesen Standorten hergestellte Endprodukt eingeht.
2 Wasserverluste im Haushalt und Verdunstung bei der Verwendung unserer Produkte.

STEIGERUNG DER WASSEREFFIZIENZ IN UNSEREM UNTERNEHMEN

Steigerung der Wassereffizienz pro Produktionseinheit

Prozent gegenüber dem Basisjahr 2010



3,3 Milliarden Liter aufbereitetes und wiedergewonnenes Wasser im Jahr 2021/2022 entsprechen rund 1.320 olympischen Schwimmbecken

Entnommenes Süßwasser

Millionen von Kubikmetern



WASSERZIELE UND FORTSCHRITTE

Ein ressourcenschonender Umgang mit Wasser erfordert weitreichende Lösungen - von der Herstellung über das Umdenken, wie Menschen Wasser und Produkte von P&G nutzen, bis hin zur Wiederaufbereitung von Wasser für Menschen, Tiere und Natur.



Anhand des “WRI Aqueduct’s Baseline Water Stress Indicator” haben wir 18 vorrangige Einzugsgebiete mit anhaltendem Wassermangel ermittelt. Jede dieser Regionen hat einen P&G-Standort und liegt in einem der wichtigen P&G-Märkte, in dem mehr als 20 Prozent der Bevölkerung von großer Wasserknappheit betroffen sind.



WIEDERAUFBEREITUNG VON WASSER: VERBESSERUNG, VERWALTUNG ODER SCHUTZ VON WASSERGEBIETEN

Zur Bewältigung der Wasserprobleme in den 18 vorrangigen Gebieten mit Wasserknappheit arbeiten wir mit Partnern vor Ort zusammen, die die lokalen Herausforderungen, Landschaften, Lösungen und Menschen genau kennen, um langfristige Projekte zu unterstützen. Für uns bedeutet Wiederaufbereitung von Wasser die Verbesserung des Wassermanagements oder den Schutz von Wassergebieten. **Sehen Sie sich das Video an.**







NATUR

P&G setzt sich für ein gesundes, natürliches Ökosystem ein, das für die Menschen, die biologische Vielfalt und unsere Wirtschaftstätigkeit von hoher Bedeutung ist.

Wir stellen eine verantwortungsvolle Beschaffung von wichtigen Rohstoffen wie Zellstoff, Palmöl und Papierverpackungen unter Achtung von Menschen-, Arbeits- und Landrechten in unseren Lieferketten sicher. Dabei gehen wir auch über unsere eigene Lieferkette hinaus, um Ökosysteme in vielen Regionen zu schützen, zu verbessern und wiederherzustellen. Wir engagieren uns dabei dort, wo es am Dringendsten ist. Wir gehen Partnerschaften ein und investieren in natürliche Klimaschutzlösungen, die mehr als 1,5 Millionen Hektar Land bewahren und helfen, die verbleibenden Kohlenstoffemissionen aus unseren Produktionsprozessen in diesem Jahrzehnt auszugleichen und einen positiven Beitrag für Menschen und die biologische Vielfalt zu ermöglichen.

ZIELE UND FORTSCHRITTE IM BEREICH NATUR

Wir verpflichten uns zu einer verantwortungsvollen Beschaffung in unseren Lieferketten für Palmöl, Zellstoff und Papierverpackungen.

ZZIELE	**FORTSCHRITTE** bis 30. Juni 2022
Palmöle	
100 % der in P&G-Marken verwendeten Palmöle[1] sind RSPO-zertifiziert.	**100 % RSPO-zertifizierte Palmöle in unseren Marken**
Zellstoff	
100 % des von uns bezogenen Zellstoffs ist durch ein weltweit anerkanntes Zertifizierungssystem zertifiziert	**100 % unabhängig zertifizierter Zellstoff. Family Care erreicht 75 % FSC™-zertifizierten Zellstoff, unsere bevorzugte Zertifizierung.**
Papierverpackungen[2]	
100 % unserer Papierverpackungen sind entweder recycelt oder enthalten zertifizierte Frischfasern	**>99 % recycelt oder von Dritten zertifiziert**
50 % unserer Verpackungen aus Frischfasern sind bis 2025 FSC™-zertifiziert.	**Erreicht - 68 % FSC™-zertifiziert**

SUPPORTS SUSTAINABLE PALM OIL RSPO · FSC™ FSC C100701 · PEFC PEFC/29-31-410 · SUSTAINABLE FORESTRY INITIATIVE SFI-03560

1 Palmöl, Palmölderivate, Palmkernöl, Palmkernölderivate.

2 Von den Lieferanten selbst gemeldete Daten. Die bis zur Veröffentlichung dieses Berichts eingegangenen Antworten repräsentieren ca. 95 % des Gesamtangebots. Wir gehen davon aus, dass die verbleibenden 5 % keinen wesentlichen Einfluss auf die berichteten Ergebnisse haben werden.



P&G verpflichtet sich einen positive Beitrag in den Regionen zu leisten, in denen wir leben, arbeiten und aus denen wir unsere Rohstoffe beziehen.

“DIE TRANSFORMATION VON KLEINBAUERN ERMÖGLICHEN” EIN 5-JAHRES-PROGRAMM FÜR NACHHALTIGE PALMÖLBESCHAFFUNG

Rund 40 % des weltweit produzierten Palmöls wird von Kleinbauern angebaut. P&G arbeitet mit Kleinbauern zusammen, um ihnen zu zeigen, wie sie durch effizientere und nachhaltigere Anbaumethoden ihren Lebensunterhalt verbessern können. Mit Partnern in Malaysia haben wir das “Centre for Sustainable Smallholders” entwickelt. Die Initiative hat das Ziel, innerhalb von fünf Jahren mehr als 8.000 Kleinbauern zu schulen.

ZIELE UND FORTSCHRITTE IN DER NATUR

ZIELE	**FORTSCHRITTE** bis 30. Juni 2022
Schutz, Verbesserung und Wiederherstellung wichtiger Ökosysteme	
Unterstützung von Vor-Ort-Projekten und Partnern bei:	
Schutz, Wiederherstellung oder Verbesserung von mehr als 1,5 Millionen Hektar Land, die für die Menschen, die biologische Vielfalt und für P&G wichtig sind	**Neues Ziel – Aufbau eines Projektportfolios ist in Arbeit**
Förderung natürlicher Klimaschutzlösungen und Ausgleich unserer Produktionsemissionen, die wir in diesem Jahrzehnt nicht vermeiden können	**Zusammenarbeit mit Conservation International und anderen NGO-Partnern beim Aufbau eines Projekt-portfolios von natürlichen Klimschutzlösungen. Mit diesen weden wir bei vollständiger Umsetzung 77 % unseres Ziels erfüllen und gleichzeitig kommen sie den Menschen und der Biodiversität zugute. Wir werden das Portfolio weiter ausbauen, um die verbleibenden Emissionen bis 2030 auszugleichen.**





DIE ROLLE DER NATUR FÜR DAS KLIMA

Die Forschung hat gezeigt, dass natürliche Klimaschutzlösungen helfen können, die THG -Emissionen bis zu einem Drittel zu reduzieren, die in diesem Jahrzehnt zur Eindämmung des Klimawandels erforderlich sind, und dabei gleichzeitig Mensch und Natur zugute kommen.[1] Während wir unsere THG-Emissionen so weit wie möglich reduzieren, treiben wir natürliche Klimaschutzlösungen voran, um unsere Scope 1 und 2-Emissionen auszugleichen, die wir in diesem Jahrzehnt nicht beseitigen können. Diese Projekte werden dazu beitragen, Wälder und andere Ökosysteme zu schützen und wiederherzustellen, die für die Menschen und die Tierwelt, die auf sie angewiesen sind und sie als Heimat bezeichnen, wichtig sind

1 *Natürliche Klimaschutzlösungen: https://doi.org/10.1073/pnas.1710465114*

ZIELE UND FORTSCHRITTE IN DER NATUR

PROJEKT ZUM SCHUTZ UND ZUR RENATURIERUNG DER LANDSCHAFT VON MANTALINGAHAN AUF DEN PHILIPPINEN

In Partnerschaft mit Conservation International treiben wir ein Projekt für natürliche Klimaschutzlösung voran, das sich auf den Schutz und die Renaturierung der Mantalingahan-Landschaft (ML) auf der Insel Palawan auf den Philippinen konzentriert. Die Mantalingahan-Landschaft besteht aus tropischen Wäldern und Mangrovengebieten und ist das größte Naturschutzgebiet auf der Insel Palawan. Die ML ist ein wichtiger Lebensraum für mehr als 1 000 Pflanzen- und Tierarten. Der Schutz und die Wiederherstellung der ML-Wälder und Mangroven werden sicherstellen, dass diese Ökosysteme auch weiterhin die Menschen vor Ort und die biologische Vielfalt unterstützen sowie zu den globalen Zielen der Verringerung der CO_2-Emissionen und zum CO_2-Abbau beitragen können. Dieses Projekt wäre ohne die umfassende Partnerschaft mit den indigenen Völkern, den Menschen und den Landbesitzern nicht möglich.



CONSERVATION INTERNATIONAL



SCHUTZ DES LEBENSRAUMS DES MALAIISCHEN TIGERS

Im Rahmen unseres Engagements für verantwortungsvolle Palmöl-Beschaffung haben wir am UN World Wildlife Day 2021 unser Projekt mit dem WWF-Malaysia angekündigt. P&G unterstützt die Arbeit des WWF-Malaysia zum Schutz der malaiischen Tiger und ihrer Lebensräume im zentralen Waldrücken der Halbinsel Malaysia. Der Schwerpunkt liegt auf vier aneinander angrenzenden Waldgebieten, eins in Belum-Temengor, eins in Sungai Yu und zwei in den Cameron Highlands. Das Projekt verfolgt einen integrativen Ansatz, der die Umwelt, die Artenvielfalt, die Menschen und die Gemeinschaften, die von der Landwirtschaft und der Palmölwirtschaft abhängig sind, miteinbezieht. **Erfahren Sie mehr.**

WWF



Unser Bereich Papier erreichte im Jahr 2022 das selbstgesteckte Ziel einer 75 % FSC™-Zertifizierung



Schutz der Wälder für kommende Generationen

P&G macht weiterhin Fortschritte in Hinblick auf das Ziel, unsere Wälder auch für kommende Generationen zu bewahren. Einige unserer Maßnahmen aus dem vergangenen Jahr, zum Teil in Zusammenarbeit mit führenden Umwelt- und Forstwirtschaftsorganisationen:

Höhere Anforderungen an die Lieferanten: Wir stellen hohe Anforderungen an unsere Lieferanten. Bei der Beschaffung für unsere Papierprodukte werden für jeden verwendeten Baum mindestens zwei neue Bäume angepflanzt.

Um sicherzustellen, dass die Lieferanten unsere **Richtlinien** einhalten, ergreifen wir folgende Maßnahmen:

- Unabhängige Audits und P&G-Audits
- Satellitengestützte Überwachung
- Öffentliches Beschwerdeverfahren & kontinuierliches Berichtswesen.

FSC FORESTS™ FOR ALL FOREVER

Erreichen des FSC™-Zertifizierungsziels
Der gesamte P&G-Zellstoff ist unabhängig durch Dritte zertifiziert und gewährleistet so den Schutz der Wälder. Wir bevorzugen die Forestry Stewardship Council™ (FSC)-Zertifizierung, die als anerkannteste Zertifizierung angesehen wird. Auch wenn die Mengen an FSC™-Zellstoff begrenzt sind, hat sich unser Papiergeschäft das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis 2025 eine FSC™-Zertifizierung von über 75 % und bis 2030 eine FSC™-Zertifizierung von 100 % zu erreichen.

Das Papiergeschäft von P&G hat seine Selbstverpflichtung zu 75 % FSC™ Zertifizierung für 2025 bereits im Jahr 2022 erreicht, drei Jahre früher als geplant.

Unsere Aktivitäten gehen über die Partnerschaft mit FSC™ und unseren Lieferanten hinaus, um die Zahl der FSC™-zertifizierten Flächen weiter zu erhöhen.

P&G arbeitet dafür mit Lieferanten, Zertifizierungsstellen, Nichtregierungsorganisationen, Behörden und vielen weiteren Interessengruppen zusammen, um sich für den dauerhaften Schutz intakter Waldlandschaften und den Lebensraum von Karibus (Rentiere) einzusetzen.

P&G und Solvay setzen sich gemeinsam für die Steigerung des weltweiten Angebots an nachhaltigem Guar aus indischem Anbau ein

Guar ist ein natürlicher Inhaltsstoff mit vielen Verwendungsmöglichkeiten in Körperpflegeprodukten wie Shampoos und Lotionen. P&G Beauty hat sich mit Solvay, einem unserer Lieferanten, in der Sustainable Guar Initiative (SGI) zusammengeschlossen. Die Initiative wird sich positiv auf das Leben von mehr als 21.000 Menschen auswirken und die nachhaltige Guar-Produktion im Distrikt Bikaner in Rajasthan, Indien, fördern. Dort befindet sich das größte Guar-Vorkommen der Welt.

Durch die Partnerschaft wird P&G Beauty folgendes erreichen:

- Verdoppelung der Produktion von nachhaltig angebautem Guar in Indien, wodurch die Reichweite und Wirkung der Initiative auf 24 neue Dörfer ausgeweitet wird.
- Schulung von mehr als 5.200 Landwirten in landwirtschaftlichen Praktiken.
- Verdoppelung der Unterstützung für Frauen durch Schulungen und Stärkung von zusätzlich 1.800 Landwirtinnen, einschließlich Arbeiterinnen, Familienmitgliedern und Unternehmerinnen.
- Anlegen eines neuen Johad (gemeindeeigener Regenwasser-Speicherteich) zur Wasserversorgung der Haushalte und für Bewässerungszwecke.
- Unterstützung der Gründung einer neuen Bauern-Erzeuger-Organisation, die die wirtschaftliche Stabilität der Bauern und ihrer Familien fördert.

Eines der wichtigsten Ziele von Responsible Beauty ist eine verantwortungsvolle Beschaffung von Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs, einschließlich 100 % RSPO-zertifiziertem Palmöl/-kernöl und Derivate.
Erfahren Sie mehr.



Die Initiative “Nachhaltiges Guar” verbessert das Leben von mehr als

21.000

MENSCHEN





ETHIK UND UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

Aus 185-jähriger unternehmerischer Erfahrung wissen wir, dass nachhaltiger Unternehmenserfolg auf der Einhaltung strikter ethischer Compliance- und höchster Qualitätsstandards basiert.



Susan Street Whaley
Chief Legal Officer
and Secretary

ETHIK UND UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

“Die Mitarbeiter:innen von P&G sind unser höchstes Gut. Auf der ganzen Welt erfüllen unsere Mitarbeiter:innen jeden Tag unsere Ziele, unsere Werte und unsere Grundsätze (PVPs), die maßgeblich unsere Geschäftsentscheidungen leiten und bestimmen, mit Leben. Unsere Mitarbeiter:innen teilen uns jedes Jahr mit, dass unsere klaren PVPs ein Hauptgrund sind, warum sie gerne bei P&G arbeiten. Darüber hinaus schaffen unsere PVPs eine Kultur und ein Arbeitsumfeld, die sicherstellen, dass wir eine Kraft für Wachstum und eine Kraft für das Gute sind.”

DAS RICHTIGE ZU TUN IST UNSERE VERPFLICHTUNG

Damit unser gesellschaftliches Engagement glaubwürdig und wirkungsvoll ist, muss es fest in unseren Zielen, Werten und Grundsätzen (PVP) verankert sein. Am wichtigsten ist jedoch, dass unsere PVPs und Standards eingehalten werden. Sie bilden die Arbeitsgrundlage für unsere Mitarbeiter:innen, um das Leben der Menschen jeden Tag zu verbessern. P&G ist in fast 70 Ländern auf der ganzen Welt tätig und verfügt über eines der stärksten Portfolios an vertrauenswürdigen, hochwertigen und führenden Marken, denen fast 5 Milliarden Menschen weltweit vertrauen. Wir haben uns verpflichtet, das Richtige zu tun und ein positiver Teil der Welt-Gemeinschaft zu sein.







Wir gehen sorgfältig vor, wenn es darum geht, prinzipientreue Unternehmens-Führungspraktiken für alle unsere Aktivitäten zu etablieren. Dies reicht von der Gestaltung unserer Organisationsstruktur und Führungskultur bis hin zu unserem täglichen Engagement für operative Disziplin. Dies 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 zum Vertrieb von Produkten, bei denen Produktsicherheit, Transparenz und Wohlbefinden der Verbraucher:innen im Vordergrund stehen. Wir kümmern uns um die Menschen und die vielen Interessensgruppen mit denen wir zusammenarbeiten und mit denen wir in Kontakt stehen. Letztendlich ist es unser Anliegen, durch unsere Verpflichtung zu Ethik und unternehmerische Verantwortung ihr Vertrauen jeden Tag aufs Neue zu rechtfertigen.

PREISE & AUSZEICHNUNGEN

Wir sind stolz auf diese Auszeichnungen. Sie zeigen klar: P&G ist eine Kraft für Wachstum und eine Kraft für das Gute.

Die Logos sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber; Verwendung mit Genehmigung.

3BL Medien 100 beste Corporate Citizens des Jahres 2022

Bloomberg Gender-Equality Index 2022

Forbes 2022 Die besten Arbeitgeber Amerikas für Diversität

BEST PLACES TO WORK for LGBTQ Equality 2022 – 100% CORPORATE EQUALITY INDEX

Fortune 2022 Liste der am meisten bewunderten Unternehmen

America's Most JUST Companies – CNBC 2022

Barron's Nachhaltigste Unternehmen 2022

DEI BEST PLACE TO WORK FOR DISABILITY INCLUSION 2022 – 100% DISABILITY EQUALITY INDEX

Forbes 2022 Die innovativsten Unternehmen der Welt

Global RepTrak 100 Most Reputable Companies 2022

ESG für Investoren

P&G bietet umfassende Informationen über seine Ziele, Ergebnisse, Richtlinien und Prinzipien. Besuchen Sie unsere **Website** für weitere Informationen.

SASB | CDP | GRI | TCFD

Weitere Informationen finden Sie unter pg.com/citizenship.

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN Bestimmte Aussagen in diesem Bericht, einschließlich Aussagen in Bezug auf unsere ökologische Nachhaltigkeit, Gleichstellung und Inklusiion und andere ESG-Ziele, Schätzungen, Prognosen, Ziele, Verpflichtungen und erwartete Ergebnisse sowie die Annahmen, auf denen diese Aussagen basieren, sind "vorausschauende Aussagen" im Sinne des Private Securities Litigation Reform Act von 1995, Abschnitt 27A des Securities Act von 1933 und Abschnitt 21E des Securities Exchange Act von 1934. Annahmen, auf denen diese Aussagen beruhen, sind "zukunftsgerichtete Aussagen" im Sinne des Private Securities Litigation Reform Act von 1995, Abschnitt 27A des Securities Act von 1933 und Abschnitt 21E des Securities Exchange Act von 1934 und sind im Allgemeinen durch die Wörter "glauben", "erwarten", "vorhersehen", "beabsichtigen", "Gelegenheit", "planen", "projizieren", "werden", "sollten", "könnten", "würden", "wahrscheinlich" und ähnliche Ausdrücke gekennzeichnet. Zukunftsgerichtete Aussagen beruhen auf aktuellen Annahmen, die Risiken und Ungewissheiten, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den zukunftsgerichteten Aussagen abweichen, einschließlich der Risiken und Ungewissheiten, die in Punkt 1A - Risikofaktoren des Formulars 10-K, das in unserem Jahresbericht 2022 enthalten ist, erläutert werden. Solche zukunftsgerichteten Aussagen gelten nur zu dem Datum, an dem sie gemacht werden, und wir übernehmen keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen öffentlich zu aktualisieren oder zu revidieren, es sei denn, dies ist gesetzlich vorgeschrieben.

Die Informationen in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Juli 2021 bis zum 30. Juni 2022. Fragen zu diesem Bericht können an **mediateam.im@pg.com** gerichtet werden.

©2022 Procter & Gamble