2023 CITIZENSHIP REPORT

Die Informationen in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Juli 2022 bis zum 30. Juni 2023.

Für alle unsere Stakeholder die optimalen Ergebnisse erzielen

P&Gs Ziel ist es, ein ausgewogenes Wachstum sowohl beim Umsatz als auch beim Gewinn zu erzielen, während wir die Bedürfnisse aller Interessengruppen – Verbraucher:innen, Kunden, Mitarbeitenden, Gesellschaft und Aktionär:innen – bedienen.

Wir verfolgen einen integrierten Ansatz in allen Aspekten unserer Bürgerarbeit. Diese wird nicht zentral oder von einer separaten Organisation verwaltet. Jedes Geschäftsfeld ist für die entsprechenden Maßnahmen und das Budget verantwortlich, was es P&G ermöglicht, in diesen wichtigen Bereichen kontinuierliche Fortschritte zu erzielen.

Unsere Bemühungen um ökologische Nachhaltigkeit sind entscheidend, um Wert zu schaffen, während wir gleichzeitig die Umweltbilanz von P&G verbessern, den Verbraucher:innen helfen, ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, und branchenübergreifend zusammenarbeiten, um einige der drängendsten Herausforderungen anzugehen.

Wir beginnen dort, wo wir den größten Einfluss haben – in unseren Betriebsabläufen. Seit 2010 haben wir unsere Treibhausgasemissionen der Kategorien Scope 1 und 2 um 58 % reduziert und damit unser ursprüngliches Ziel einer 50%-igen Reduzierung bis 2030 bereits übertroffen.

Wir haben uns nun das Ziel gesetzt, die Emissionen bis 2030 um 65 % zu reduzieren (im Vergleich zur Basislinie im Jahr 2010). In unseren Einrichtungen recyceln wir jährlich etwa 3,5 Milliarden Liter Wasser, mit dem Ziel, bis 2030 jährlich 5 Milliarden Liter zu recyceln und wiederzuverwenden. Zudem erhöhen wir unseren Einsatz von recyceltem Kunststoff und verringern gleichzeitig unseren gesamten Kunststoffverbrauch in der Verpackung – weniger Plastik insgesamt und ein höherer Anteil aus recycelten Quellen.

Darüber hinaus betrachten wir, wie wir den Verbrauchern helfen können, ihren eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, ohne Abstriche bei der Produktleistung machen zu müssen. Ein Beispiel dafür ist, wie Cascade den Verbrauchern hilft, den Wasserverbrauch zu senken. Viele Verbraucher glauben oft, dass die Geschirrspülmaschine mehr Wasser verbraucht als das manuelle Geschirrspülen, aber das Gegenteil kann der Fall sein – eine ENERGY STAR®-zertifizierte Geschirrspülmaschine verbraucht etwa 16 Liter pro Zyklus, während der Wasserhahn in der Spüle in etwa zwei Minuten die gleiche Menge verbrauchen kann. Wenn Sie also mehr als acht Teller von Hand spülen, kann die Nutzung einer Geschirrspülmaschine Wasser sparen im Vergleich zum manuellen Spülen.

Jon R. Moeller

Chairman of the Board, President and Chief Executive Officer

Schließlich helfen wir dabei, branchenweite Lösungen zur Reduzierung der Umweltauswirkungen zu skalieren. Wir sind intensiv mit externen Expert:innen engagiert und teilen unser Fachwissen, um Probleme zu lösen, die zu groß sind, als dass ein einzelnes Unternehmen sie alleine bewältigen könnte.

Im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung unterstützen wir Menschen weltweit durch unsere Marken und Produkte, die dazu beitragen, in unsicheren und herausfordernden Zeiten wieder Normalität herzustellen. P&G und unsere Marken arbeiten mit vielen lokalen, regionalen und internationalen Partnern zusammen, darunter Feeding America, die Internationale Föderation der Roten Kreuzes und Roten Halbmonde, Matthew 25: Ministries und United Way, um Produkte und andere Unterstützung für unterversorgte Gemeinschaften sowie in Zeiten von Katastrophen und Konflikten bereitzustellen.

Gemeinsam mit unseren Partnern stellen wir auch sauberes Trinkwasser durch das Programm für sicheres Trinkwasser für Kinder bereit, um Menschen zu unterstützen, die keinen Zugang zu sauberem Wasser haben. Das Programm basiert auf einem einfach zu verwendenden Wasseraufreinigungspulver, das von P&G-Wissenschaftlern entwickelt wurde und in nur 30 Minuten 10 Liter Wasser reinigen kann. Seit 2004 hat dieses Programm mehr als 21 Milliarden Liter sauberes Wasser für Menschen in Not auf der ganzen Welt bereitgestellt.

Wir unterstützen Milliarden von Verbraucher:innen weltweit. Unsere Fähigkeit, dies am effektivsten zu tun, wird durch unsere Mitarbeitenden und unsere Kultur ermöglicht, die die Einzigartigkeit aller Verbraucher:innen, die wir unterstützen, versteht, respektiert und widerspiegelt – unabhängig von Geschlecht, Rasse, ethnischer Zugehörigkeit, sexueller Orientierung, Alter und Fähigkeiten.

Gleichstellung und Inklusion sind gut für das Geschäft – sie erweitern die Marktreichweite und fördern das Marktwachstum. Einfach ausgedrückt, sie helfen uns zu gewinnen. Unsere Bemühungen, die besten Mitarbeitenden aus dem umfangreichsten Talentpool zu gewinnen, zu entwickeln und zu halten, ermöglichen es uns, eine zunehmend vielfältige Verbrauchergruppe anzusprechen.

Unsere Initiativen zur Gleichstellung und Inklusion, sowohl innerhalb unseres Unternehmens als auch in unseren Gemeinschaften, sind entscheidend für unseren langfristigen Erfolg und tragen dazu bei, ein ausgewogenes und nachhaltiges Wachstum zu fördern.

Gute Unternehmensführung bildet die Grundlage für alles, was wir tun, und P&G verpflichtet sich, sowohl das Richtige zu tun als auch stets den gesetzlichen Rahmen einzuhalten. Unsere Praktiken zur Unternehmensführung sind darauf ausgelegt, starke Verantwortlichkeit von Vorstand und Management, Transparenz und den Schutz der Interessen der Aktionär:innen zu fördern.

P&G wurde auf unerschütterlichen Überzeugungen gegründet, dass unsere Produkte von höchster Qualität und Wert sein sollten und dass der einzige Weg, ein Unternehmen zu führen, ehrliche und faire Geschäfte sind. Diese Überzeugungen spiegeln sich heute in P&Gs Zweck, Werten und Prinzipien wider, die hohe Standards setzen, für die wir uns selbst und einander verantwortlich machen, und eine starke Kultur schaffen, die sich darauf konzentriert, auf die richtige Weise zu gewinnen.

Die Mitarbeitenden von P&G, das Führungsteam, unser Vorstand und ich sind verpflichtet, in jedem unserer Schwerpunkte im Bereich Citizenship Fortschritte zu erzielen. Wir betrachten dies als einen grundlegenden Teil unseres Dienstes – gegenüber Verbraucher:innen, Kund:innen, Mitarbeitenden, der Gesellschaft und den Aktionär:innen.

Am Ende des Tages stehen wir im Dienst der Menschen – mit dem starken Wunsch, ihr Leben und das ihrer Familien zu verbessern. Wir unterstützen die Verbraucher:innen auf kleine, aber bedeutende Weise jeden Tag – mit leistungsstarken, hochwertigen Produkten zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir streben danach, dies auf die verantwortungsvollste Weise zu tun, die im Einklang mit P&Gs Werten und Prinzipien steht.

Dieser Ansatz, bei dem die Verbraucher:innen im Mittelpunkt stehen, und eine Organisation, die darauf ausgerichtet ist, ihnen zu dienen, haben uns und unseren vielen Interessengruppen gut gedient. Er wird unsere Handlungen auch in Zukunft leiten. Wenn wir dies effektiv umsetzen, profitieren die Verbraucher:innen, die Kunden können ihre Geschäfte ausbauen, die Mitarbeitenden entwickeln sich weiter und gedeihen, wir haben einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft, und die Aktionäre werden weiterhin für ihre Investitionen belohnt.

Jon R. Moeller

Chairman of the Board,
President and Chief Executive Officer

Erfahren Sie mehr über unsere Geschäftsführung.

WER WIR SIND

Unsere Marken sind in Millionen von Wohnzimmern, Küchen, Waschräumen und Badezimmern vertrauenswürdig – und werden von Generation zu Generation weitergegeben. Wir sind die Menschen hinter den Marken, denen Sie vertrauen, und wir setzen uns dafür ein, das Leben der Menschen jeden Tag auf kleine, aber bedeutende Weise zu verbessern.

Tätigkeiten in etwa 70 Ländern.

Produkte, die in rund 180 Ländern und Gebieten verkauft werden.

Erfahren Sie mehr über P&G.

2023, haben wir bei P&G unser 186. Jubiläum gefeiert.

Forbes 2023
BEST EMPLOYERS FOR NEW GRADS
POWERED BY STATISTA

Forbes 2023
WORLD'S BEST EMPLOYERS
POWERED BY STATISTA

Eine Kultur, die Innovation vorantreibt und das Wohlbefinden priorisiert

P&G ist eines der größten Unternehmen für Verbrauchsgüter weltweit. Innovation und die Leidenschaft talentierter Teams haben uns geholfen, zu einem globalen Unternehmen zu wachsen, das verantwortungsbewusst und ethisch geführt wird, offen und transparent ist und gute Zwecke unterstützt sowie die Umwelt schützt. Viele Dinge haben sich im Laufe der Jahre verändert, aber die Bedeutung der P&G-Mitarbeitenden für den Erfolg von P&G bleibt beständig. Wir erkennen an, dass wir, um die besten Talente zu gewinnen, zu entwickeln und zu halten, ein überragendes Mitarbeitererlebnis bieten müssen.

Bei P&G bieten wir Leistungen, Ressourcen und Lernmöglichkeiten an, um das physische, psychische, finanzielle und berufliche Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden zu unterstützen, damit sie zum Erfolg des Unternehmens beitragen können, während sie ihre eigenen Lebensziele erreichen.

Erfahren Sie mehr über die Mitarbeiterleistungen bei P&G.

P&G-Mitarbeitende fühlen sich inspiriert, geschätzt und entwickeln sich weiter

„Es erfüllt mich mit großem Stolz, als P&G-Mitarbeiter zu wissen, dass wir ein Unternehmen und Führungskräfte haben, die die Familien an erste Stelle setzen. P&G unterstützt die Mitarbeitenden in ihren persönlichen und beruflichen Lebenswegen."

Chris, Vereinigte Staaten von Amerika

„P&G bietet mir verschiedene Herausforderungen, die mich aus meiner Komfortzone bringen. Mein persönliches Wachstum geht weit über die Herstellung von Windeln hinaus!"

Michelle, Südafrika

„P&G hat mir viele Möglichkeiten gegeben und mir geholfen, einen großen Teil meiner Träume zu verwirklichen. Hier habe ich begonnen und hier möchte ich meine berufliche Karriere abschließen."

Paula, Chile

„Bei P&G gibt es immer neue Herausforderungen, und ich lerne jeden Tag viel über mich selbst. Es inspiriert mich, im Team zu arbeiten, und ich kann immer auf eine helfende Hand zählen, wenn ich sie brauche."

Inez, Ungarn

„In den Abendstunden übernahm ich das Windelwechseln, Baden und Füttern unseres Babys. Ich war praktisch ein Superdad – die Elternzeit gab mir die Möglichkeit, aktiv an der Entwicklung meines Sohnes teilzunehmen."

Bruce, China

„Es ist großartig, in einem Raum mit Führungskräften willkommen zu sein, um über psychische Gesundheit zu sprechen."

Rachel, Vereinigte Staaten von Amerika

„Bei P&G zu arbeiten, verändert mein Leben. Ich weiß, dass ich hier eine Karriere aufbauen kann."

Ricardo, Brasilien

„Die Arbeit, die Menschen, der Zweck, die Werte und Prinzipien, die Unterstützung und die Möglichkeiten, Neues auszuprobieren und zu lernen, machen P&G zu einem Ort, an dem ich bleiben möchte."

Peter, Vereinigtes Königsreich

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Die Marken von P&G und unsere Mitarbeitenden setzen sich dafür ein, Gemeinschaften weltweit durch bedeutungsvolle Aktionen zu unterstützen, die das Leben täglich verbessern. Von den Anfängen unseres Unternehmens an war es den Gründern wichtig, etwas zurückzugeben. Diese Bemühungen tragen weiterhin dazu bei, Vertrauen und Gleichstellung für P&G und unsere Marken aufzubauen, was für das langfristige Wachstum entscheidend ist. Sie helfen auch dabei, die nächste Generation von Mitarbeitenden zu gewinnen, die sich uns anschließen möchte.

Marc Pritchard

Chief Brand Officer

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

„Seit Generationen setzen wir uns dafür ein, Verbraucher:innen zu bedienen, Mitarbeitende zu unterstützen und den Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten, in schwierigen Zeiten und herausfordernden Umständen zu helfen, indem wir die Marken anbieten, auf die die Menschen zählen, um ihre täglichen Reinigungs-, Gesundheits- und Hygienebedürfnisse zu erfüllen.

Die Marken von P&G helfen dabei, während Krisenzeiten die grundlegenden Haushalts- und Pflegeprodukte bereitzustellen und sind einzigartig positioniert, um die Bedürfnisse derjenigen in unterversorgten Gemeinschaften zu erfüllen, die überproportional betroffen sind. Die Verbesserung des täglichen Lebens der Menschen und die Unterstützung der Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten, damit sie gedeihen, ist zentral für unser Selbstverständnis als Unternehmen.“

MARKEN, DIE WIRKUNG ZEIGEN

Verbraucher:innen schätzen es, wenn unsere Marken einen positiven Einfluss auf Gemeinschaften ausüben, indem sie ihre Vorteile Menschen zur Verfügung stellen, die mit herausfordernden Umständen konfrontiert sind.

MARKEN INITIATIVEN

Immer bereit zu helfen: #EndPeriodPoverty, damit Menstruationen niemanden zurückhalten

Seit fast 40 Jahren ist Always für Mädchen da. Always setzt sich für das Selbstbewusstsein von Mädchen ein, insbesondere während der Pubertät, und konzentriert sich darauf, die Menstruationsarmut zu bekämpfen, indem es Menstruationsbildung fördert, Stigmatisierung abbaut und den Zugang zu Menstruationsprodukten erhöht. Always bietet kostenlose Bildungsressourcen und Proben an, um jungen Menschen zu helfen, die Veränderungen während der Pubertät zu verstehen und mit Selbstvertrauen damit umzugehen.

Eine von fünf Mädchen in den USA fehlt aufgrund mangelnden Zugangs zu Menstruationsprodukten die Schule – das sind über 3,5 Millionen Mädchen. Wenn jemand keinen angemessenen Schutz während der Menstruation hat, kann das ihr Selbstbewusstsein, ihre Würde und ihre Bildung gefährden.

[1]1,000 Frauen aus den U.S.A, zwischen 16 – 24, Research Now 2017
[2]U.S. 2016 Volkszählung

Stärkung südamerikanischer Jugendlicher

Always hat ein mehrjähriges Leadership-Entwicklungsprogramm – Capitanes Del Futuro – ins Leben gerufen, das sich an Latino- und Latina-Jugendliche im Fußballumfeld richtet, um ihr volles Potenzial in der Schule und auf dem Spielfeld zu entfalten und ihnen gleichzeitig den notwendigen hochwertigen Menstruationsschutz zu bieten.

Auf der bestehenden Partnerschaft mit Capitanes del Futuro aufbauend, startete Always 2023 das Always Soñando-Programm. Always Soñando, was so viel wie „Immer träumen“ bedeutet, ist Teil unseres Engagements, den Fortschritt der Gemeinschaften in den Vereinigten Staaten voranzutreiben. Always bietet nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern auch Mentoring-Möglichkeiten, um mehr zukünftige Führungspersönlichkeiten zu inspirieren und zu ermächtigen.

Mitarbeitende im Einsatz

In diesem Geschäftsjahr haben mehr als 70 unserer in Cincinnati ansässigen Mitarbeitenden 1.000 Menstruationspflege-Kits mit Always und Tampax gepackt. Die Freestore Foodbank verteilte die Kits an schulpflichtige Mädchen, um #EndPeriodPoverty zu unterstützen.

MARKEN INITIATIVEN

Safeguard für saubere Hände und ein gesundes Leben

Die Mission von Safeguard ist es, Familien weltweit ein „hands-on“ Leben zu ermöglichen, indem sie sie mit der richtigen Seife und angemessenen Handwaschpraktiken schützt. Die Marke ist ein offizieller Mitbegründer des Global Handwashing Day und organisiert weltweit Veranstaltungen, um das Bewusstsein für die Vorteile korrekter Handwaschgewohnheiten zu schärfen. Durch praktische Initiativen wie diese hilft Safeguard Millionen von Kindern, gesund zu bleiben, indem sie ihnen eine einfache Botschaft vermittelt: saubere Hände retten Leben.

- Das Programm #SpreadHealthAcrossChina von Safeguard hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 100 Millionen Menschen über Gesundheits- und Hygienegewohnheiten aufzuklären. Bereits mehr als 76 Millionen Menschen wurden erreicht, indem Handwascheinrichtungen und Schulungen bereitgestellt wurden.
- In den USA hat Safeguard eine Partnerschaft mit Instructure, den Entwicklern des Canvas Learning Management Systems, geschlossen, um Schulen kostenlose Bildungsangebote und Produkte zur Verfügung zu stellen, die Handhygiene interessant und unterhaltsam gestalten.
- Anlässlich des Global Handwashing Day 2022 **spendete Safeguard** 118 Millionen Handwäschen an City Harvest und andere Organisationen in den Vereinigten Staaten, um mehr Menschen grundlegende Handhygiene zu ermöglichen.

Der 15. Oktober ist der Global Handwashing Day, der dazu dient, Millionen von Menschen über die Vorteile des Händewaschens mit Seife und Wasser aufzuklären.

MARKEN INITIATIVEN

Crest und Oral-B bringen gesunde Lächeln zu allen

Crest und Oral-B sind der Überzeugung, dass jeder ein gesundes Lächeln verdient. Deshalb setzen sie sich dafür ein, eine angemessene Mundhygiene zugänglicher zu machen, indem sie die Probleme angehen, die zu schlechter Mundgesundheit führen. Hier sind einige Initiativen der Marken weltweit:

- In Brasilien arbeiten wir mit der gemeinnützigen Organisation Por 1 Sorriso zusammen, um bedürftigen Gemeinschaften kostenlose, qualitativ hochwertige Mundpflege anzubieten. Bisher hat das Programm 4.000 Menschen mit P&G-Produkten versorgt.
- Oral-B Europa hat in Partnerschaft mit der International Association for Disability and Oral Health das Big ReThink-Programm ins Leben gerufen, das Menschen mit Behinderungen sowie deren Betreuern und Familien eine zahnärztliche Versorgung bietet.
- Closing America's Smile Gap ist ein Programm, das dazu beiträgt, die Mundgesundheit für Kinder in unterversorgten Gemeinschaften in den USA zugänglich zu machen.

Engagierte Mitarbeitende machen einen Unterschied

„Closing America’s Smile Gap ist für mich ein Thema von großer Leidenschaft, da es alles vereint, was ich an der Zugehörigkeit zur P&G-Familie liebe: die Kraft unserer Marken und unser Engagement für die Verbraucher:innen zu nutzen, um Leben zu berühren und die Lebensqualität als Motor für Wachstum und Gutes in den Gemeinschaften, mit denen wir interagieren und die wir bedienen, zu verbessern.“
– **Cheya, Sales**

Cheya half, das Programm in ihrer Gemeinschaft in Virginia zum Leben zu erwecken, durch die Partnerschaft von Crest und Oral-B, zusammen mit Zahnmedizinern, Kare Mobile und anderen nationalen Einzelhandelspartnern wie Family Dollar.

MARKEN INITIATIVEN

Tides Loads of Hope

Nach einer Flut, einem Hurrikan oder anderen Naturkatastrophen sind grundlegende Ressourcen wie saubere Kleidung ein kleiner, aber bedeutender Schritt zur Genesung. Seit mehr als 15 Jahren bietet Tide Loads of Hope kostenlose Wäschedienste für Familien an, die von Naturkatastrophen betroffen sind, und vermittelt in schwierigen Zeiten ein Gefühl von Normalität – denn nach einer Katastrophe möchte man nicht nur etwas Neues, sondern auch das, was einem gehört, zurück.

Tide Loads of Hope arbeitet mit Matthew 25: Ministries zusammen, einer internationalen humanitären Hilfs- und Katastrophenhilfeorganisation, um Lastwagen mit mobilen Wascheinheiten zu Katastrophenorten zu bringen und bedürftigen Menschen kostenlose Unterstützung zu bieten. Seit 2005 hat das Programm über 90.000 Menschen in den USA und Kanada geholfen. In diesem Geschäftsjahr unterstützte Tide Loads of Hope die Hilfs- und Wiederherstellungsmaßnahmen nach einer Tornadowelle in den USA, indem es kostenlose Wäschedienste anbot und persönliche Pflegekits mit alltäglichen Essentials verteilte, um grundlegende Hygiene- und Haushaltsbedürfnisse zu decken.

Erfahren Sie mehr über Tide Loads of Hope.

Produkte für persönliche Pflege und Reinigung von P&G-Marken – darunter Always, Bounty, Charmin, Crest, Dawn, Febreze, Ivory, Gillette, Mr. Clean, Olay, Old Spice, Oral-B, Pampers, Pantene, Safeguard, Secret, Swiffer, Tampax, Tide und Venus – sind Teil unseres Katastrophenhilfsprogramms, um denjenigen, die sich erholen, ein wenig Trost zu spenden.

MARKEN INITIATIVEN

Pampers unterstützt frühgeborene Babys und diejenigen die für sie da sind

Pampers hat sich verpflichtet, die Welt für jedes Baby zu einem besseren Ort zu machen, denn es ist unser Ziel, den Kleinen einen sicheren, glücklichen und gesunden Start ins Leben zu ermöglichen – eine Vision, die uns seit mehr als 60 Jahren antreibt.

Doch wir wissen, dass nicht jedes Baby die gleichen Startbedingungen hat. Schätzungsweise 13,4 Millionen Babys wurden 2020 zu früh geboren – das entspricht 1 von 10 Babys[3].

Seit 20 Jahren hat sich Pampers der Unterstützung von frühgeborenen Babys und deren Betreuern verschrieben. Die Pampers Preemie Protection Extra-Gentle Windeln sind speziell dafür entwickelt, wichtige Aspekte für ihre Entwicklung zu fördern, wie ungestörten Schlaf, Hautschutz und das sogenannte Kangaroo Care, bei dem die Babys hautnah an der Brust gehalten werden.

Die Arbeit der Marke geht über Produktinnovationen hinaus, da das Programm #PampersForPreemies das Bewusstsein für Frühgeburten schärft und bedürftige Babys durch Windelspenden und gesammelte Gelder unterstützt. Seit Beginn der Kampagne wurden über 8 Millionen Windeln und mehr als 1 Million US-Dollar gespendet, um Pflegeprogramme zu unterstützen. Wir werden weiterhin dafür sorgen, dass frühgeborene Babys den bestmöglichen Start ins Leben erhalten, indem wir sie, ihre Eltern und Neonatologen unterstützen.

Erfahren Sie mehr über Pampers und frühgeborene Babys.

Unsere Kleinsten liebevoll umhüllen

„Die Pflege eines frühgeborenen Babys war für uns [als Eltern] völlig neu, und die ersten Wochen auf der Neonatalstation waren ein Wirbel aus Lernen und Emotionen. Mit weniger als vier Pfund und voller Kabel mussten wir besonders sanft und vorsichtig mit ihm umgehen, insbesondere beim Baden und Wickeln. Ich schätzte Windeln, die dafür entwickelt wurden, mein besonders kleines Baby sanft einzuwickeln und zu schützen, und ich war beruhigt, dass er mit Pampers das Beste bekam. Ich bin stolz darauf, dass mein Unternehmen so vielen anderen Eltern und Betreuern von Frühchen helfen konnte.“ – **Rachel, Communications**

[3]World Health Organization, “Preterm Birth,” https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/preterm-birth

WELTWEIT VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Seit Generationen setzen sich P&G und unsere Marken dafür ein, Menschen und Gemeinschaften in unerwarteten Herausforderungen, Notfällen und in Zeiten der Not zu unterstützen. Im vergangenen Geschäftsjahr* hat P&G auf mehr als 30 Katastrophen weltweit reagiert und finanzielle Unterstützung, Produkte und Dienstleistungen bereitgestellt, um diese unerwarteten Bedürfnisse zu decken.

In Krisenzeiten werden unsere Maßnahmen von drei grundlegenden Prinzipien geleitet:

Schutz der Gesundheit, Sicherheit und des Wohlbefindens der P&G-Mitarbeitenden.

Menschen weltweit unterstützen, die auf unsere Marken und die Vorteile, die sie bieten, angewiesen sind.

Unterstützung von bedürftigen Gemeinschaften durch unsere langjährigen Partnerschaften mit lokalen und globalen Hilfsorganisationen.

*Das Katastrophenhilfsprogramm von P&G ist ein fortlaufendes Engagement, und dieser Bericht bietet eine Übersicht über eine Auswahl der Maßnahmen, die im Geschäftsjahr vom 1. Juli 2022 bis zum 30. Juni 2023 ergriffen wurden.

WELTWEITE PROGRAMME

Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglichen

UNICEF berichtet, dass 2,2 Milliarden Menschen weltweit keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser haben, oft aufgrund von Naturkatastrophen, Konflikten oder fehlender Infrastruktur. Durch unser P&G Children's Safe Drinking Water (CSDW) Programm und im Rahmen unserer Bemühungen, Menschen und Gemeinschaften in Notzeiten zu unterstützen, stellen wir seit fast 20 Jahren sauberes Trinkwasser für Kinder und Familien bereit.

Gemeinsam mit mehr als 150 Advocacy- und Implementierungspartnern haben wir seit 2004 über 21 Milliarden Liter sauberes Trinkwasser mit den innovativen P&G Wasserreinigungspaketen an Gemeinschaften in über 90 Ländern geliefert. **Erfahren Sie mehr über unseren jüngsten Meilenstein** und wie wir auf dem Weg zu unserem Ziel von 25 Milliarden Litern bis 2025 sind.

Das CSDW-Programm hat bisher 93 Länder erreicht.

21 Milliarden Liter sauberes Wasser, die Gemeinschaften weltweit transformieren.

Seit 2012 produziert P&Gs Singapore Pioneer Plant die P&G Wasserreinigungspakete, die P&G in Katastrophenhilfsmaßnahmen bereitstellt, wo Wasserknappheit herrscht, einschließlich der jüngsten Überschwemmungen in Pakistan.

[4]UNICEF, "Water, Sanitation and Hygiene (WASH)," https://www.unicef.org/wash

WELTWEITE PROGRAMME

Notfallhilfe für Babies

P&G und Pampers unterstützen UNICEF, um lebensrettende Notfallbehandlungen für Babys, Neugeborene und deren Mütter, die vom Krieg in der Ukraine betroffen sind, bereitzustellen. Dies geschieht durch die Renovierung und Ausstattung der Keller und Schutzräume von 10 perinatalen Zentren und Kinderkrankenhäusern in großen Städten wie Kiew, Odessa, Tschernihiw, Schytomyr und Dnipro.

Diese Keller und Schutzräume wurden zu sicheren Gesundheitsorten für schwangere Frauen, neue Mütter und ihre Neugeborenen. Jeder Schutzraum bietet Platz für bis zu 100 Mütter und ihre Kinder. Darüber hinaus hat Pampers sich verpflichtet, mehr als eine Millionen Windeln zu spenden, um betroffenen Familien zu helfen. Fünf Zentren wurden bereits rehabilitiert, und weitere Zentren werden in Betrieb genommen, sobald die Sicherheits- und Logistikbedingungen es zulassen.

unicef | for every child

*UNICEF does not endorse any company, brand, product or service.

Unterstützung von vertriebenen Familien

Millionen von Menschen sind vom Krieg in der Ukraine betroffen – die meisten von ihnen sind Frauen und Kinder. Seit Beginn dieses Konflikts hat P&G Ressourcen mobilisiert, um Mitarbeitende, Familien und Hilfsorganisationen auf verschiedene Weise zu unterstützen.

- Bereitstellung von täglichen Essentials, einschließlich Produkten von Pampers, Always, Oral-B, Ariel, Head & Shoulders und Gillette, für Menschen, die aus ihren Häusern vertrieben wurden.
- Bereitstellung finanzieller Unterstützung für Hilfspartner, die sich für den Zugang zu sauberem Wasser, Lebensmitteln, Unterkünften, unterirdischen Entbindungs- sowie Gesundheits- und Pflegeleistungen in der Ukraine und den Nachbarländern einsetzen. Zu unseren Partnern gehören:

GlobalMedic | IFRC | International Medical Corps | Save the Children | water mission

Erfahren Sie mehr über unsere Hilfsmaßnahmen in der Ukraine.*

*Das Katastrophenhilfsprogramm von P&G ist ein fortlaufendes Engagement, und dieser Bericht bietet eine Übersicht über eine Auswahl der Maßnahmen, die im Geschäftsjahr vom 1. Juli 2022 bis zum 30. Juni 2023 ergriffen wurden.

WELTWEITE PROGRAMME

Naturkatastrophen in Nordamerika und der Karibik

Aufgrund von Waldbränden, Überschwemmungen und Hurrikans in den USA und Kanada haben P&G, Tide Loads of Hope und gemeinnützige Partner wie Matthew 25: Ministries, Direct Relief, GlobalMedic und Americares Hilfsdienste bereitgestellt, um Familien, Einzelpersonen und Ersthelfer in Gebieten wie Florida, Puerto Rico und Nova Scotia, die persönliche Pflegeartikel, Reinigungsprodukte und Wäschedienste benötigen, zu unterstützen.

Unser Hilfsprogramm bot den betroffenen Gemeinschaften in mehreren Katastrophen kostenlose, umfassende Wäschedienste und stellte den Anwohnern persönliche Pflegekits mit alltäglichen Essentials zur Verfügung, um ihnen bei der Genesung von der Katastrophe zu helfen.

Darüber hinaus wurden Geldspenden an Direct Relief, Americares und andere Organisationen geleistet, die wichtige Artikel wie Medikamente, Insulin, Impfstoffe, Notfallkits, Sauerstoffkonzentratoren und andere notwendige medizinische Produkte sowie Unterstützungsdienste für ältere Menschen bereitstellten, einschließlich der Reinigung und Beseitigung von Trümmern aus Wohnungen.

WELTWEITE PROGRAMME

Erdbebenhilfe für Türkiye und Syrien

Nach einer Reihe von starken Erdbeben in der Nähe der Stadt Gaziantep, Türkiye, die große Gebiete im Süden der Türkei und im Norden Syriens zerstörten, arbeiteten wir in Zusammenarbeit mit lokalen und globalen Hilfspartnern, um Produktspenden sowie finanzielle und andere Sachspenden bereitzustellen, darunter markenunterstützte Dienstleistungen mit Lastwagen, die in den betroffenen Gebieten Mundpflege- oder Duschdienste anboten. P&G stellte auch Mittel für die Notfallhilfe von UNICEF, die Internationale Föderation der Roten Kreuzes und Roten Halbmonde in Syrien und der Türkei sowie für die lokale türkische Hilfsorganisation TOG (Community Volunteers Foundation) bereit, um sofortige Rettungsmaßnahmen zu unterstützen, wie die Bereitstellung von Unterkünften, Hygieneartikeln, sauberem Wasser, Lebensmitteln und medizinischer Erster Hilfe.

GlobalMedic | IFRC | International Medical Corps | Save the Children | TOG Toplum Gönüllüleri | unicef for every child

*UNICEF does not endorse any company, brand, product or service.

Die Geborgenheit des Zuhauses schenkt Hoffnung

P&G, unsere Marken und Partner haben vor Ort Maßnahmen ergriffen, um den Menschen in verwüsteten Gebieten die Geborgenheit ihres Zuhauses zurückzugeben.

- Die mobilen Babypflegeeinheiten von Prima und Orkid stellten Produkte und saubere Räume zur Verfügung, um sich um Babys zu kümmern.
- Die mobilen Hygienetrucks von Pantene und Head & Shoulders boten Duschen und persönliche Pflegeleistungen an.
- Die Wäschetransportfahrzeuge von Ariel ermöglichten den Zugang zu sauberen Kleidern.
- Die Fairy-Fahrzeuge halfen bei der Verteilung von Lebensmitteln und Vorräten.

Über 1 Million Produkte für Türkiye und Syrien gespendet.*

*Das Katastrophenhilfsprogramm von P&G ist ein fortlaufendes Engagement, und dieser Bericht bietet eine Übersicht über eine Auswahl der Maßnahmen, die im Geschäftsjahr vom 1. Juli 2022 bis zum 30. Juni 2023 ergriffen wurden.

WELTWEITE PROGRAMME

Katastrophenhilfe bei Monsunen und Überschwemmungen in Pakistan

Nach den rekordverdächtigen Überschwemmungen, die durch die Monsune 2022 in Pakistan verursacht wurden, leistete P&G Katastrophenhilfe, die sowohl die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden unterstützte als auch der betroffenen Gemeinschaft zugutekam. Über 50 Millionen Einwohner des Landes waren von der Naturkatastrophe betroffen, die zu über 1.000 Todesfällen führte und Hunderttausende obdachlos machte und ohne Zugang zu lebenswichtigen Gütern ließ.

P&G Children's Safe Drinking Water | care | GlobalMedic | HOPE | water mission

P&G unterstützte die Notfallhilfsmaßnahmen, um sicherzustellen, dass die von den Überschwemmungen betroffenen Familien ihre unmittelbaren Bedürfnisse decken konnten.

Es wurden Materialien bereitgestellt, darunter temporäre Unterkünfte und Planen, Hygieneprodukte, Wasserreinigungsmaterialien, Notfallkits, Lebensmittelkörbe und andere essentielle Artikel. Aufgrund der Schäden an der lokalen Infrastruktur waren viele Bewohner:innen ohne Zugang zu sauberem Trinkwasser. Das Programm für sicheres Trinkwasser für Kinder und der langjährige Partner HOPE Pakistan halfen dabei, sauberes Trinkwasser bereitzustellen, indem sie P&G Wasserreinigungspakete einsetzten, die verschmutztes, kontaminiertes Wasser innerhalb von 30 Minuten in sauberes Trinkwasser verwandeln.

always | ARIEL | head & shoulders | Pampers | PANTENE | Safeguard Family Germ Protection

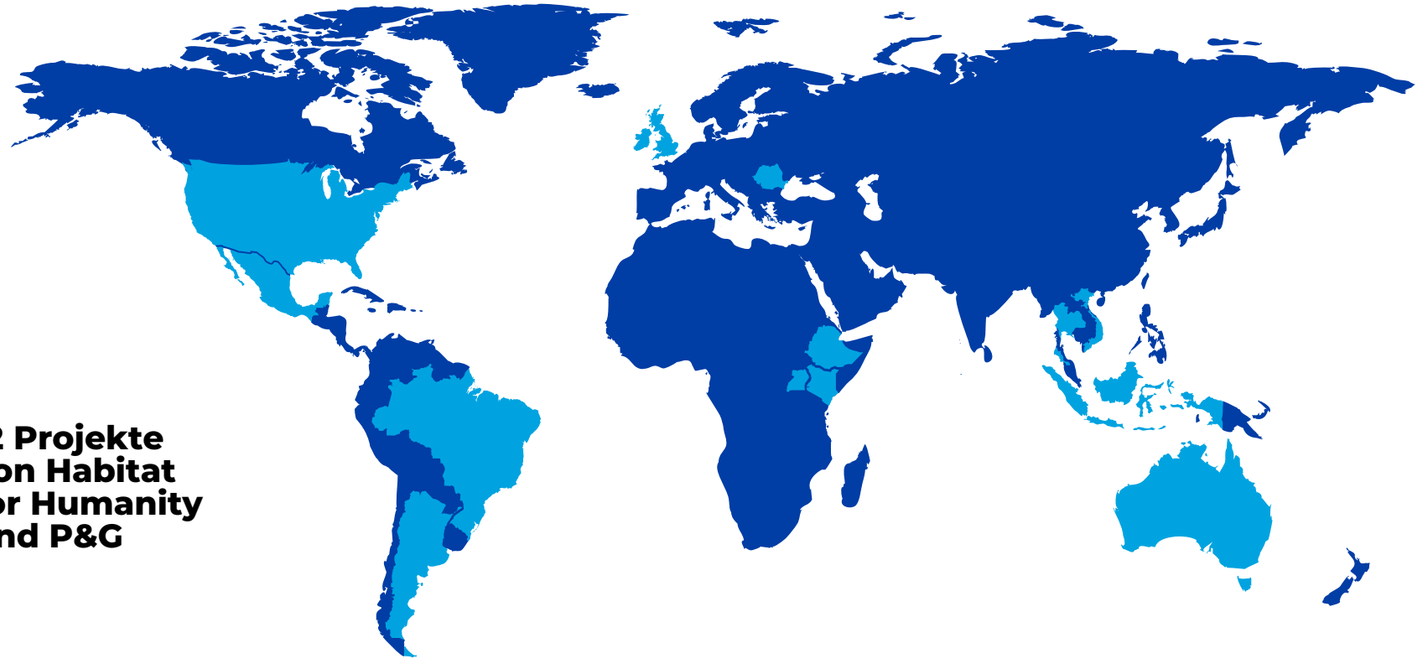
WELTWEITE PROGRAMME

Häuser und Hoffnung bauen

Habitat for Humanity bringt Menschen zusammen, um Häuser, Gemeinschaften und Hoffnung zu schaffen, und hilft dabei, eine gerechtere Welt zu schaffen, in der mehr Menschen Zugang zu sicheren Wohnräumen und Hygieneeinrichtungen haben. In diesem Geschäftsjahr haben P&G und Habitat for Humanity zusammengearbeitet, um Gesundheit, Hygiene und Geschlechtergerechtigkeit durch Programme in einem Dutzend Länder voranzubringen.

Hier sind einige Highlights:

- Bau von speziellen Hygieneeinrichtungen, die fast 800 Schüler:innen in Äthiopien versorgen.
- Verbesserung der Hygieneeinrichtungen und des Außenbereichs in einem Frauenschutzhaus im Vereinigten Königreich.
- Renovierung der Hygieneeinrichtungen in Rumänien, um Ungleichheiten für Mädchen, Jungen und Kinder mit Behinderungen zu verringern.



12 Projekte von Habitat for Humanity und P&G

AKTIONEN MIT WIRKUNG IN UNSEREN GEMEINSCHAFTEN

Die Mitarbeitenden von P&G leben und arbeiten in über 70 Ländern, und wir konzentrieren uns darauf, weltweit einen positiven Einfluss in den Gemeinschaften auszuüben, die wir erreichen, einschließlich der Städte, in denen sich unsere Hauptsitze befinden.

Verschiedene Regionen haben unterschiedliche Bedürfnisse. Um den einzigartigen Anforderungen der Menschen, die wir unterstützen, gerecht zu werden und dort zu helfen, wo unsere Marken und Dienstleistungen einen Unterschied machen können, werden unsere Programme in Partnerschaft mit lokalen Organisationen entwickelt, die täglich in den Gemeinschaften arbeiten.

Erfahren Sie mehr über unsere regionalen Programme und sehen Sie Beispiele dafür, wie wir Gemeinschaften beim Wachsen und Gedeihen helfen.

AKTIONEN MIT WIRKUNG

Vereint für wachsenden Gemeinschaften

William Cooper Procter, der Enkel des Gründers von P&G, wird oft als treibende Kraft hinter P&Gs langjähriger Unterstützung von United Way angesehen, einer gemeinnützigen Organisation, die Familien in lokalen Gemeinschaften dabei hilft, zu gedeihen.

United Way ist seit über 80 Jahren Teil unserer Unternehmenskultur.

Durch unsere Zusammenarbeit mit dieser wichtigen Organisation haben P&G und unsere Mitarbeitenden bedeutend zu unseren Gemeinschaften beigetragen, einschließlich der Stadt, in der sich unser Hauptsitz befindet. Die jährliche Spendenaktion brachte mehr als 9 Millionen Dollar für United Way of Greater Cincinnati (UWGC) ein. Wir wurden als **Nummer 1 auf der Liste der „Workplaces That Care“ von UWGC ausgezeichnet**, die Cincinnati-Arbeitsplätze anerkennt, die die Fundraising-Bemühungen der Organisation unterstützen.

workplaces that CARE
United Way
United Way of Greater Cincinnati
TOP 25 CAMPAIGNS #1

P&G Mitarbeitende in Aktion

Emily leitet die Young William Cooper Society von P&G, eine Gruppe, die sich dafür einsetzt, das Erbe des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeitenden bei der UWGC aufrechtzuerhalten.

„P&G ermutigt mich, sowohl beruflich als auch in meiner Gemeinschaft zu wachsen. Die United Way hilft so vielen Menschen in unserer Gemeinschaft, ein besseres Leben zu führen. Es ist demütigend, Teil dieses Prozesses zu sein und gemeinsam mit meinen Kollegen und der Unterstützung unseres Unternehmens einen Unterschied zu machen.“
– **Emily, Products Research**

40 Jahre Partnerschaft mit Feeding America

Im Jahr 2022 feierte P&G 40 Jahre Partnerschaft mit Feeding America, einer gemeinnützigen Organisation, die sich der Förderung von transformativer Hungerhilfe in den USA verschrieben hat, um die Gemeinschaften zu unterstützen, die am stärksten von Lebensmittelunsicherheit betroffen sind. Feeding America versorgt jährlich zig Millionen Menschen über ihr landesweites Netzwerk von 200 Lebensmittelbanken und mehr als 60.000 Partneragenturen. Neben der Lebensmittelunsicherheit sind grundlegende Haushaltsartikel, die für die Aufrechterhaltung einer guten persönlichen Gesundheit und sauberer Wohnungen wichtig sind, oft schwer erschwinglich.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, haben P&G und unsere Marken seit 1982 mehr als 10 Millionen Dollar für grundlegende essentielle Produkte gespendet, die über das Netzwerk von Feeding America und dessen Partneragenturen verteilt werden.

Gesunder Start nach der Geburt für Babys und Mütter

Mitarbeitende in Panama haben im Rahmen des Trainingsprogramms Mamás Seguras P&G-Gesundheits- und Hygiene-Produktpakete für frischgebackene Mütter und ihre Babys zusammengestellt. Das Programm bildete die Mütter auch weiter, um ihr Wissen über wichtige Themen der maternalen Gesundheit zu stärken.

Für diejenigen sorgen, die sich um andere kümmern

In Guangzhou, China, spendete die P&G-Marke für feminine Hygieneprodukte, Whisper, fast 10.000 Damenbinden an die medizinischen Mitarbeitenden der Zhongnanshan Medical Foundation in der Provinz Guangdong, die an der Behandlung von COVID-19 arbeiten.

Teambuilding zur Nationalen Freiwilligenwoche

Das P&G-Werk in Sacramento nahm an einem lokalen Build Day von Habitat for Humanity teil. Da sich das Wohnbauprojekt nur zwei Meilen vom Werk entfernt befindet, organisierte sich das Team in drei Gruppen, um an drei Häusern zu arbeiten. Nach einem arbeitsreichen und erfüllenden Tag teilte das Team mit: „Es war sehr berührend und inspirierend zu sehen, wie unsere Bemühungen den bedürftigen Familien in unserer eigenen Gemeinschaft zugutekommen."

Erfahren Sie mehr über die Nationale Freiwilligenwoche und wie P&G-Mitarbeitende sich in den USA engagieren.

Finde mehr über P&Gs Acts of Good heraus

Säubern der Ufer des Ohio River

Mitarbeitende aus P&Gs Heimatstadt Cincinnati schlossen sich mit Living Lands & Waters und dessen Gründer Chad Pregracke, einem CNN Hero of the Year 2013, zusammen, um mehr als 11.000 Pfund Müll von den Ufern des Ohio River zu entfernen. Dieses Programm markierte bereits das fünfte Mal, dass wir gemeinsam aktiv wurden, um die Umwelt in der Umgebung zu verbessern. Gemeinsam entfernte das Team Abfälle wie einen Gefrierschrank, einen alten Weihnachtsbaum, zahlreiche Reifen, einen Discokugel und vieles mehr.

„Ich freue mich jedes Jahr auf diese Veranstaltung. Obwohl es harte Arbeit ist, sieht man am Ende des Tages den unglaublichen Unterschied, den wir machen. Es erfüllt mich mit Stolz, ein P&G-Mitarbeiter zu sein.“
–.**Kate, Product Supply**

Wachstum mit Wirkung

Die Mitarbeitenden in Singapur feierten den Muttertag mit einer Veranstaltung des Plant-A-Tree-Programms, bei der Familien und Freunde zusammenkamen, um den Singapore Green Plan 2030 und die Mission des National Parks Board's, die Natur in die Stadt zurückzubringen, zu unterstützen.

In Dubai zeigten die Mitarbeitenden ihr Engagement für Umweltverträglichkeit und ihre Gemeinschaft, indem sie eine Freiwilligenaktion zum Baum pflanzen im Dubai Mangrove Forest im Jebel Ali Wildlife Sanctuary organisierten.

Die fortgesetzte Partnerschaft von P&G in Spanien und Portugal mit ApadrinaUnOlivo hilft der Gemeinschaft, tausende von jahrhundertealten Olivenbäumen zu retten und zu pflegen, die während des ländlichen Exodus in der Region aufgegeben wurden. Das ApadrinaUnOlivo zur Wiederherstellung von Olivenbäumen trägt zur Erhaltung der Biodiversität und zur Wiederbelebung gefährdeter Bäume bei, während es gleichzeitig wirtschaftliche Chancen in ländlichen Gebieten der Iberischen Halbinsel schafft.

GLEICHSTELLUNG & INKLUSION

Wir streben danach, ein Unternehmen zu schaffen, in dem Gleichstellung und Inklusion für jeden zugänglich sind. Wir schaffen Werte und treiben Wachstum für unsere Mitarbeitenden und gesellschaftlichen Wandel zum Positiven voran. Dies wird durch unsere Marken und gemeinsam mit unseren Partnern möglich.

Einfach ausgedrückt: Gleichstellung und Inklusion sind gut für das Geschäft – sie erweitern unsere Marktreichweite und fördern das Marktwachstum. Dies wird durch unsere Bemühungen ermöglicht, die besten Mitarbeitenden zu gewinnen, zu entwickeln und zu halten, um einer zunehmend vielfältigen Konsumentengruppe bestmöglich zu dienen.

Shelly McNamara

Chief Equality & Inclusion Officer

*im Ruhestand seit 30. Juni 2024

Die Mitarbeitenden von P&G sind einzigartig und bestrebt in dem Gedanken, eine Arbeitsatmosphäre zu schaffen, in der sich jeder willkommen fühlt.

„Wir verpflichten uns, die Individualität und den einzigartigen Beitrag unserer Mitarbeitenden 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.“

EINE KULTUR DER INKLUSION AN UNSEREM ARBEITSPLATZ ETABLIEREN

Unser Unternehmen basiert darauf, das Leben der Konsument:innen durch leistungsstarke Produkte, die im Einklang mit unseren Werten und Prinzipien stehen, auf verantwortungsvolle Weise zu verbessern. Unsere Fähigkeit, dies effektiv umzusetzen, wird durch die einzigartigen Erfahrungen und Perspektiven von über 100.000 Mitarbeitenden weltweit unterstützt, die die Vielfalt der Milliarden von Menschen widerspiegeln, denen wir jeden Tag dienen. Diese Unterschiede fördern Innovation und Kreativität, inspirieren unsere Karrieren und unsere Unternehmenskultur und tragen dazu bei, dass sowohl unser Unternehmen als auch unsere Mitarbeitenden wachsen.

Wir streben nach Vielfalt im weitesten Sinne und beschäftigen Personen mit unterschiedlichen Hintergründen, Fähigkeiten, Erfahrungen und Kompetenzen. Die Zusammensetzung unseres Aufsichtsrats spiegelt die Vielfalt unseres Unternehmens und unserer Verbraucher wider.

P&G engagiert sich dafür, Gleichheit und Inklusion für alle in unserer Belegschaft zu verbessern. Wir halten uns an die geltenden Gesetze und setzen uns aktiv für diese Verbesserungen ein.

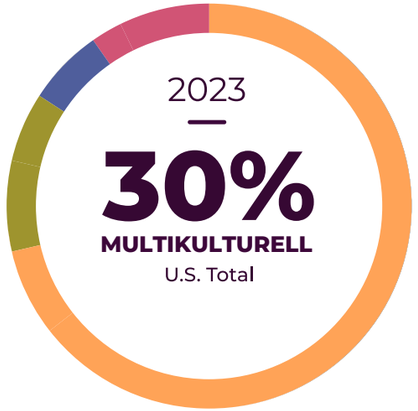
Erfahren Sie mehr über unseren Fortschritt.

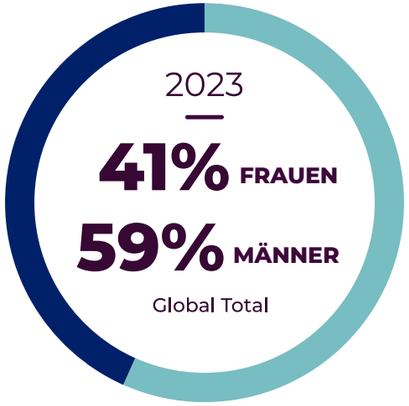
INKLUSION ALS TEIL DER KULTUR

Unser Ziel, eine global vielfältige und inklusive Umgebung zu schaffen

Sehen Sie sich das Video zu unseren Bemühungen um Gleichstellung und Inklusion an.

MITARBEITENDE





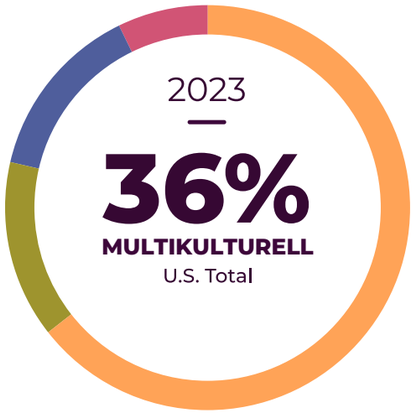
ETHNISCHE ZUGEHÖRIGKEIT

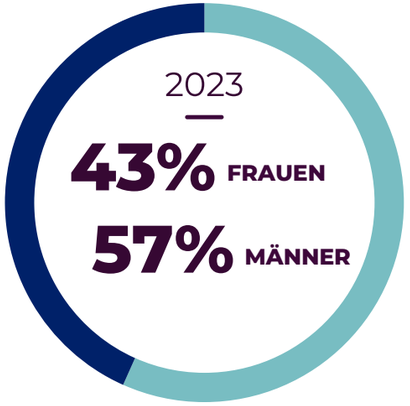
- African Ancestry 12%
- Asian Pacific 6%
- Hispanic / Latinx 9%
- White 68%

GESCHLECHTRVERTEILUNG

- Frauen 41%
- Männer 59%

AUFSICHTSRAT





ETHNISCHE ZUGEHÖRIGKEIT

- African Ancestry 14%
- Asian Pacific 14%
- Hispanic / Latinx 7%
- White 64%

GESCHLECHTRVERTEILUNG

- Frauen 43%
- Männer 57%

Board data as of October 10, 2023

INKLUSION ALS TEIL DER KULTUR

Eine breitere Repräsentation stärkt unsere Innovationskraft und hilft uns, unsere zunehmend vielfältigen Verbraucher weltweit besser zu bedienen.

Im vergangenen Jahrzehnt haben wir unsere Fortschritte fortgesetzt, um die Verbraucher:innen noch besser zu bedienen, und einen Meilenstein auf unserem Weg zur Geschlechtergleichheit erreicht – weltweit 50 % Frauen in Führungspositionen.

Das Vertrauen in Neurodiversität wächst bei P&G

Bei P&G können neurodivergente Talente ihre Karrieren mit Vertrauen vorantreiben, unterstützt durch unsere integrativen Einstellungspraktiken, kontinuierlich verfeinerte Unterbringungen und eine Kultur, in der jeder Mitarbeitende sein authentisches Selbst und seine Fähigkeiten einbringen kann.

Wir haben beispielsweise Strategien entwickelt, um die Integration von Kolleg:innen mit Autismus zu gewährleisten, während wir dringend benötigte Talente im Bereich MINT (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) gewinnen und das Bestreben des Unternehmens vorantreiben, die Vielfalt in unserer Belegschaft zu erhöhen. P&G beschäftigt mittlerweile neurodiverse Talente in Costa Rica, Cincinnati, Polen, dem Vereinigten Königreich und Singapur.

Unsere Unterstützungsprogramme für Mitarbeitende decken wesentliche Bereiche ab, darunter Rekrutierung, Einarbeitung, Bindung, Karriereentwicklung und eine Unterstützungsgruppe für neurodivergente Mitarbeitende.

INKLUSION ALS TEIL DER KULTUR

P&G Asien-Pazifik, Naher Osten und Afrika veranstaltet den #WeSeeEqual-Gipfel

In Partnerschaft mit der United Nations Foundation konzentrierte sich der jährliche #WeSeeEqual-Gipfel auf aufkommende Trends und Erkenntnisse sowohl für die Mitarbeitenden als auch für Verbraucher:innen. Die Veranstaltung behandelte die Vielfalt in Führungsstilen und -perspektiven, um Innovation und Kreativität zu fördern, sowie Wege, wie wir unsere Kultur der Zugehörigkeit vertiefen können, um Verbraucher und Gemeinschaften noch besser zu bedienen. Der Gipfel hob auch die psychische Gesundheit als integralen Bestandteil der Förderung von Gleichstellung und Inklusion für alle Mitarbeitenden hervor.

BARRIEREFREIHEIT FÜR VERBRAUCHER MIT ÜBERLEGENDEM MARKENERLEBNIS

Bei P&G sind wir vereint darin, unsere vertrauenswürdigen und leistungsstarken Marken aufzubauen, um Milliarden von Verbrauchern weltweit auf inklusive Weise zu bedienen. Jeden Tag bemühen wir uns, ihre individuellen Bedürfnisse zu verstehen, damit wir allen ein herausragendes Markenerlebnis bieten können.

BARRIEREFREIHEIT FÜR VERBRAUCHER

Barrierefreie Werbung hilft dabei mehr Menschen zu erreichen

In Europa leben heute 30 Millionen Erwachsene mit Sehbehinderungen.[5] Unsere Forschung zeigt, dass 75 % der Menschen mit Hör- oder Sehverlust möchten, dass Unternehmen proaktiver daran arbeiten, ihre Werbung für alle zugänglich zu machen – dennoch zeigen Schätzungen, dass derzeit weniger als 10 % der Anzeigen dies tun.[6]

Wir setzen uns zum Ziel, die Zugänglichkeitsstandards in unseren Markenportfolios zu erhöhen und arbeiten mit unseren Partnern zusammen, um Zugänglichkeit in kreative Strategien zu integrieren und Inhalte für alle Verbraucher zugänglich und inspirierend zu gestalten. Wenn das kreative Design keine eingebaute Zugänglichkeit zulässt, fügen wir Audiodeskriptionen hinzu, damit sehbehinderte Verbraucher durch Zuhören verstehen können, und ermöglichen Untertitel, damit Informationen für Menschen mit Hörbehinderungen zugänglich sind.

Ein Wandel in diesem Ausmaß braucht Zeit, und wir sind auf einem Weg, der bereits verfügbare Werkzeuge und das Engagement zur Förderung des Fortschritts nutzt. In Portugal haben wir begonnen, zugängliche Anzeigen einzuführen, und jetzt haben über 90 % unserer Anzeigen Untertitel. Insgesamt in der Iberischen Region schätzen wir, dass über 60 % unserer Werbung zugänglich sind – entweder mit Untertiteln, Audiodeskription oder über eine barrierefreie Website. Das Vereinigte Königreich, Spanien und Frankreich führen weiterhin bei der Bereitstellung von Audiodeskriptionen und Untertiteln.

[5]Weltgesundheitsorganisation und Europäische Blindenunion
[6]Radius-Studie, Januar 2023, U.K., Frankreich, Deutschland

BARRIEREFREIHEIT FÜR VERBRAUCHER

P&G-Marken fördern positive Repräsentation – vor und hinter der Kamera

Werbung prägt, wie Menschen die Welt und sich selbst wahrnehmen, und verbindet Verbraucher mit unseren Marken. Die Bilder, die wir zeigen, und die Worte, die wir verwenden, sind von Bedeutung. Deshalb konzentrieren wir uns darauf, unsere Kommunikation hinsichtlich der Darstellung aller Verbraucher auf dem Bildschirm zu bewerten, einschließlich Geschlecht, Ethnie, Fähigkeiten, sexueller Orientierung und mehr – um sicherzustellen, dass wir wirklich die Menschen widerspiegeln, die unsere Marken bedienen.

Um genaue, echte und authentische Darstellungen zu schaffen, legen wir Wert auf die Vielfalt und die Erfahrungen derjenigen, die hinter der Kamera stehen. Mehrere Initiativen waren entscheidend für diese Transformation, darunter externe Partnerschaften und Projekte, die dazu beitragen, die Pipeline von Regisseuren zu erweitern, wie zum Beispiel mit FREE THE WORK.

Diese Plattform erweitert auch das multikulturell geführte und zielgerichtete Medienökosystem, beginnend mit schwarzen Kreativen und der Entwicklung entsprechender Programme sowie mit Medienunternehmen, die sich an schwarze Zielgruppen richten.

Die Queen Collective – ein herausragendes Projekt in Partnerschaft mit Queen Latifah und Flavor Unit Entertainment – baut die Pipeline von Regisseurinnen und deren Teams aus der schwarzen und braunen Gemeinschaft auf. Gemeinsam mit Queen Latifah, Flavor Unit und vielen weiteren Partnern haben wir in den letzten vier Saisons Programme mit Dutzenden von vielfältigen Kreativen und ihren Teams entwickelt – und weitere sind bereits in Planung.

Zum Video

Diese Programme unterstützen unsere Bemühungen, alle Verbraucher effektiv zu bedienen. **Erfahren Sie mehr über unser multikulturelles Marketing.**

BARRIEREFREIHEIT FÜR VERBRAUCHER

P&Gs Unterstützung für LGBTQ+-Verbraucher und -Partner

Ganzjährig setzen wir uns weltweit für die LGBTQ+-Gemeinschaft ein, indem wir unsere sich weiterentwickelnden internen Richtlinien umsetzen, präzise und authentische Darstellungen von LGBTQ+-Erfahrungen in den Arbeiten unserer Marken fördern und Partnerschaften mit Organisationen eingehen, die eine lange Geschichte in der Bereitstellung wichtiger Dienstleistungen für die LGBTQ+-Gemeinschaft haben.

Vor über 30 Jahren gehörte P&G zu den ersten Fortune-500-Unternehmen, die die sexuelle Orientierung in unsere Diversitätserklärung aufgenommen haben. Heute verfeinern wir weiterhin unsere Richtlinien, denn die Unterstützung jedes Mitarbeiters und die Schaffung eines einladenden Arbeitsplatzes sind wesentliche Bestandteile unserer Kultur der Zugehörigkeit.

Während der Sydney World Pride 2023 nahm P&G Australien am Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras teil und arbeitete mit Minus18, Rainbow Families, Einzelhändlern und Medienpartnern zusammen, um die LGBTQ+-Gemeinschaft zu unterstützen.

CAN'T CANCEL PRIDE

P&G-Mitarbeitenden und Marken wie Fairy, Gillette, Olay, Oral-B, Pantene und VÖOST waren mit einem eigenen Paradewagen vertreten. Zudem stellte P&G Spenden aus dem Verkauf bei wichtigen lokalen Einzelhandelspartnern an Minus18 bereit, einer LGBTQ+-Wohltätigkeitsorganisation, die Anti-Mobbing-Ressourcensets zur Verfügung stellt, um Schüler in ganz Australien zu unterstützen.

Das Jahr 2023 markierte auch das vierte Jahr von „Can't Cancel Pride", einer Pride-Saisonveranstaltung in Partnerschaft mit iHeartMedia, die jährlich Millionen von Menschen Hoffnung vermittelt und die vereinigende Kraft von Musik und Kunst feiert.

Moderiert von JoJo Siwa, beinhaltete die diesjährige Show Auftritte und Beiträge von Künstlern wie Brandi Carlile, Adam Lambert, Big Freedia, Ciara, Billy Porter, Hayley Kiyoko, Kesha und vielen weiteren.

Schätzungsweise 20 Millionen Zuschauer schalteten für die Ausgabe 2023 ein, und bis heute wurden mehr als 14 Millionen Dollar für eine Vielzahl von Begünstigten gesammelt, darunter CenterLink, GLAAD, die National Black Justice Coalition, Outright International, SAGE und The Trevor Project. „Can't Cancel Pride" vereint weiterhin die LGBTQ+-Gemeinschaft, indem es Sichtbarkeit und Inklusion für alle feiert.

BARRIEREFREIHEIT FÜR VERBRAUCHER

Mehr Gleichstellung zu Hause erreichen

Während wir die überlegene Leistung unserer Produkte für alle Verbraucher kommunizieren, fördern die Marken von P&G wichtige Gespräche über Gleichheit und Inklusion. Diese Gespräche inspirieren die Verbraucher dazu, in ihren Gemeinschaften einen Unterschied zu machen. Hier sind einige preisgekrönte, geschäftsorientierte Beispiele, die die bedeutende Verbindung zwischen Wachstum und sozialer Verantwortung unterstreichen.

Ariel ermutigt Haushaltsaufgaben zu teilen

Im Jahr 2015 nahm unsere Marke Ariel sich vor, die gängige Überzeugung in Indien zu verändern, dass Haushaltsarbeiten ausschließlich die Verantwortung von Frauen sind. Die Kampagne #ShareTheLoad thematisiert die ungleichen Erwartungen, die Männern und Frauen von klein auf auferlegt werden, indem sie relevante Fragen stellt, die die Menschen zum Nachdenken, Reflektieren und Handeln anregen. Nach sieben Jahren dieser Kampagne hat sich dieses soziale Norm erheblich gewandelt. Um das Gespräch über Gleichstellung im Haushalt fortzuführen, hat Ariel seine neueste Edition mit dem Film **"See the Signs & #ShareTheLoad"** gestartet, der die langfristigen Auswirkungen der ungleichen Verteilung von Aufgaben beleuchtet.

Dawn & Swiffer unterstützen Arbeiten im Haushalt

Als Forschungsergebnisse zeigten, dass in 65 % der Haushalte in den USA die Verantwortung für die meisten Aufgaben weiterhin auf einer Person lastet, haben die P&G Home Care-Marken Dawn und Swiffer zusammengearbeitet, um Filme, Lehrpläne und Inhalte zu erstellen, die alle dazu ermutigt,

sich an der Schließung der Aufgabenlücke zu beteiligen, die in vielen Haushalten besteht.

In Partnerschaft mit Reese Witherspoons Hello Sunshine und der Bestsellerautorin von The New York Times, Eve Rodsky, die das Buch „Fair Play" geschrieben hat, haben Dawn und Swiffer die Initiative **Home Eq[uity]** ins Leben gerufen. Diese Bildungsinitiative überdenkt das traditionelle Lehrangebot der Hauswirtschaft und ergänzt jahrzehntelange Arbeiten von Experten für Familien- und Verbraucherwissenschaften, die darauf abzielen, starke Familien und Gemeinschaften zu fördern – denn mehr Gleichheit zu Hause kann zu mehr Gleichheit in der Welt führen.

Zusammenarbeit mit unseren Partnern, um E&I gemeinsam voranzubringen

Wir nutzen unsere einzigartigen Stärken und vereinen uns mit anderen, um noch mehr Fortschritte bei der Schaffung von Zugang und Chancen für alle zu erzielen. Wenn wir dies tun, sind die Gemeinschaften gesünder, die Wirtschaft wächst und mehr Unternehmen gedeihen, was allen zugutekommt.

PARTNERSCHAFTEN MIT WIRKUNG

Studierende zum Studieren befähigen und sie dort unterstützen.

Seit den 1940er Jahren arbeitet P&G mit dem United Negro College Fund (UNCF) zusammen, um jungen Menschen aus unterrepräsentierten Gruppen zu helfen, hochqualifizierte College-Absolventen zu werden. Unsere gemeinsame Arbeit bietet eine wichtige Talentpipeline, die notwendig ist, um Innovationen voranzutreiben, die die vielfältige Verbraucherbasis von P&G widerspiegelt und bedient.

Darüber hinaus hat unsere langjährige Beziehung es Marken wie Tampax, Olay und My Black is Beautiful ermöglicht, verbraucherorientierte Programme in Zusammenarbeit mit unseren Einzelhandelspartnern zu entwickeln, um diese Gemeinschaft von Verbrauchern zu unterstützen. Die Programme des UNCF helfen, die Bildungsungleichheiten in den afroamerikanischen und braunen Gemeinschaften durch allgemeine Bildungs- und STEM-Förderstipendien, Notfallhilfen für Studierende sowie Ressourcen für die Hochschulbildung und Jobhilfe zu bekämpfen.

PARTNERSCHAFTEN MIT WIRKUNG

Förderung der indigenen Repräsentation und Inklusion bei P&G Kanada und Unterstützung indigener Gemeinschaften

Im Jahr 2021 setzte P&G Kanada sich Ziele zur indigenen Repräsentation, gründete ein Indigenous Professional Network und engagierte sich verstärkt für die Unterstützung indigener Gemeinschaften. Wir unterstützten Indspire und deren Programm „Building Brighter Futures“, das finanzielle Hilfe für indigene Studierende bereitstellt und diese mit Arbeitgebern vernetzt.

Wir haben auch mit dem Wahkohtowin Development Guardian Program zusammengearbeitet, um Erfahrungen und Bildung im Bereich natürliche Ressourcen für indigene Jugendliche in Kanada zu unterstützen. Dies geschieht durch einen erweiterten, landbasierten, erfahrungsorientierten Lehrplan, der darauf abzielt, die Verbindung der Menschen zu ihrer Umwelt, Sprache und Kultur zu vertiefen. In Anerkennung des National Day for Truth and Reconciliation am 30. September 2022 wurde an unserem kanadischen Hauptsitz in Toronto eine permanente Gedenktafel für das Land installiert.

Dank unserer Verpflichtungen und Bemühungen erhielt P&G Kanada die Zertifizierung als „Employer of Choice“ von Indigenous Works. Dies ist jedoch nicht das Ende unserer Reise; als Organisation setzen wir unser Lernen, Nachdenken und Handeln fort.

Indigenous Works
EMPLOYER OF CHOICE

PARTNERSCHAFTEN MIT WIRKUNG

Spotlight on P&G India: Advancing Equality and Inclusion in STEM Fields

Forschungsergebnisse zeigen, dass über 40 % der Absolventen in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik (MINT) in Indien Frauen sind, was eine der höchsten Quoten weltweit darstellt. Dennoch sind Männer in den STEM-Bereichen, insbesondere auf höheren Ebenen der Berufe, weiterhin in der Überzahl. P&G Indien setzt sich dafür ein, die Geschlechtergerechtigkeit in den MINT-Bereichen voranzutreiben, um mehr Talente in diese Bereiche zu bringen und einen vielfältigen Pool von Innovatoren zu schaffen, aus dem wir einstellen und mit dem wir zusammenarbeiten können, um neue und bessere Wege zu finden, um unseren Verbrauchern zu unterstützen.

Their efforts include:

- Zusammenarbeit mit Save the Children zur Schaffung spezialisierter MINT-Labore, die Mädchen mit den notwendigen Werkzeugen ausstatten, um praxisorientiertes, projektbasiertes Lernen grundlegender MINT-Konzepte zu ermöglichen.
- Bereitstellung von finanzieller Unterstützung und Mentoring für Mädchen, um technische und berufliche Kurse in den Bereichen Maschinenbau, Elektrotechnik, Informatik und Logistik über das Shiksha Betiyan (Hindi für Mädchenausbildung) Stipendienprogramm zu verfolgen.
- Initiierung von Project Saksham (Hindi für fähig und ermächtigt) in Zusammenarbeit mit wichtigen Regierungsbehörden, bei dem flexible Betriebsstrategien in unserem Werk in Goa es Frauen ermöglichten, Schichten zu arbeiten, die besser mit ihren persönlichen Zeitplänen vereinbar waren. Das Projekt erhielt den Gartner „Power of The Profession“ Supply Chain Award 2023 in der Kategorie People Breakthrough of The Year.

PARTNERSCHAFTEN MIT WIRKUNG

Frauen geführte und im Besitz von Frauen befindliche Unternehmen fördern

Durch unser Programm zur wirtschaftlichen Ermächtigung von Frauen arbeiten wir mit Organisationen wie WEConnect International, dem Women's Business Enterprise National Council (WBENC) und anderen zusammen, um Fähigkeiten aufzubauen und Frauen die Teilnahme an P&Gs Wertschöpfungskette zu ermöglichen. In Ägypten haben wir mit UN Women kooperiert, um Unternehmerinnen in ländlichen und städtischen Gebieten mit den erforderlichen Fähigkeiten und der Unterstützung auszustatten, um in unsere Lieferkette integriert zu werden.

Nora ist Absolventin des Programms „Chancengleichheit für Unternehmerinnen“ und eine erfolgreiche Geschäftsinhaberin. Sie zeigt in ihrer Gemeinschaft den Weg und inspiriert junge Frauen, daran zu glauben, dass sie Barrieren überwinden und ihre eigenen Unternehmen gründen können.

Mehr als 500 Frauen in Ägypten haben an dem Programm teilgenommen und die Grundlagen des Geschäfts, Finanzmanagements und E-Commerce erlernt. Sie sind auf dem Weg, Unternehmerinnen zu werden und ihren Lebensunterhalt zu verdienen, wodurch sie ihre Familien unterstützen und ihr Wohlbefinden verbessern.

Sehen Sie sich das Video über Frauen geführte und im Besitz von Frauen befindliche Unternehemen an.

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist in unsere Geschäftspraktiken integriert.
Erfahren Sie, wie wir auf drei Ebenen Wirkung erzielen: indem wir unseren eigenen Einfluss reduzieren, Menschen dabei unterstützen, ihren Einfluss zu verringern, und branchenweite Lösungen skalieren, die die Umweltauswirkungen reduzieren.

Virginie Helias

Chief Sustainability Officer

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

„Wir sind entschlossen, das Leben der Menschen durch Innovationen zu verbessern, die überlegene Leistung bieten und gleichzeitig nachhaltiger sind. Wir arbeiten in den Bereichen Klima, Abfall, Wasser und Natur daran, unseren ökologischen Fußabdruck in unseren Betriebsabläufen zu reduzieren, die Menschen zu ermächtigen, ihren eigenen Fußabdruck bei der Nutzung unserer Produkte zu verringern, und der Gesellschaft zu helfen, einige der globalen Herausforderungen zu bewältigen, bei denen wir den größten Unterschied machen können.

Unsere Mitarbeitenden spielen ebenfalls eine Schlüsselrolle dabei, sicherzustellen, dass Nachhaltigkeit in ihre tägliche Arbeit integriert wird. Ihr Engagement ist grundlegend für unseren Weg in eine nachhaltigere Zukunft.“

AMBITION 2030 IT'S OUR HOME

P&Gs Ambition 2030 unterstützt die Fähigkeit unserer Marken, unwiderstehliche Überlegenheit zu bieten, die nachhaltig ist und das Leben jetzt und für zukünftige Generationen verbessert. Diese Ambition basiert auf den vier Säulen – Klima, Abfall, Wasser und Natur – in denen wir den größten Einfluss auf den Planeten und unser Geschäft ausüben können.

Die Grundlage dieser Ambition ist die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen in unseren Betrieben, in der Lieferkette und in den Gemeinschaften, die wir bedienen. Wir setzen einen neuen Standard für Überlegenheit, bei dem die Nachhaltigkeitserwartungen der Verbraucher von Anfang an in den Innovationsprozess einfließen. P&G konzentriert sich auf die Bedürfnisse der Verbraucher, und Nachhaltigkeitsaspekte sind in jeden Aspekt unseres Ansatzes integriert, um unwiderstehliche Überlegenheit zu schaffen.

Wir arbeiten in den Bereichen Klima, Abfall, Wasser und Natur daran, unseren ökologischen Fußabdruck in unseren Betriebsabläufen zu reduzieren, die Menschen zu ermächtigen, ihren eigenen Fußabdruck bei der Nutzung unserer Produkte zu verringern, und branchenweite Lösungen zu skalieren, indem wir als Katalysator für die Zusammenarbeit über Wertschöpfungsketten hinweg fungieren. Diese Ziele können wir nicht allein erreichen. Es erfordert eine Zusammenarbeit zwischen dem privaten Sektor, gemeinnützigen Organisationen und dem öffentlichen Sektor und umfasst alle Aspekte unseres Unternehmens.

Um mehr über unsere Projekte und Partnerschaften weltweit zu erfahren, erkunden Sie bitte diesen Bericht weiter und besuchen Sie Mapping Our Impact.

Erfahren Sie mehr über unsere Ziele für die Ambition 2030.

Sehen Sie sich an, wie Innovation und Nachhaltigkeit sich gegenseitig stärken, um den Standard für „Besser“ zu setzen.

KLIMA

Sehen Sie sich das Video an, um mehr über die Bemühungen von P&G zu erfahren, bis 2040 Net Zero zu erreichen.

Das Ziel von P&G ist es, bis 2040 Net Zero Treibhausgasemissionen (THG) in unserer gesamten Lieferkette und unseren Betriebsabläufen zu erzielen – von den Rohstoffen bis hin zum Einzelhandel. Unsere Klimareise begann vor über einem Jahrzehnt mit der Festlegung von Zielen für unsere eigenen Produktionsstätten. Seitdem haben wir unsere Anstrengungen ausgeweitet und beschleunigt, um die THG-Emissionen über den gesamten Lebenszyklus unserer Produkte sowie innerhalb unserer Betriebsabläufe und Lieferketten zu reduzieren.

Unser Fokus liegt darauf, die absoluten THG-Emissionen in unseren gesamten Betriebs- und Lieferketten signifikant zu verringern, um unser Netto-Null-Ziel zu erreichen. Wir werden alle verbleibenden Emissionen aus unseren Betriebsabläufen und der Lieferkette ausgleichen, indem wir natürliche oder technische Lösungen vorantreiben, die eine entsprechende Menge an THG aus der Atmosphäre entfernen. Um unseren Fortschritt auf dem Weg zu 2040 zu messen, haben wir kurzfristige, wissenschaftlich fundierte Ziele für 2030 festgelegt.

Hier geht es zum Klima Video

Wissenschaftlich fundierte Ziele

P&G nutzt wissenschaftlich fundierte Ziele, um unsere Bemühungen zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen zu leiten. Die Science Based Targets Initiative (SBTi) ist eine Zusammenarbeit, die Unternehmen dabei unterstützt, wissenschaftlich fundierte Emissionsreduktionsziele festzulegen. P&G gehörte zu den ersten Unternehmen, die ein validiertes, wissenschaftlich fundiertes Ziel für Scope-1- und Scope-2-Emissionen hatten, als die SBTi 2015 ihre ersten Standards einführte.

Aktuell hat die SBTi die kurzfristigen, wissenschaftlich fundierten Emissionsreduktionsziele von P&G validiert, die mit unseren absoluten Scope-1- und Scope-2-Emissionen[7], erneuerbarer Energie sowie der Intensität der Scope-3-Emissionen im Zusammenhang mit dem upstream Transport und unserer Lieferkette verbunden sind.

[7]Das formelle, von der SBTi validierte Ziel von P&G für Scope 1 und 2 sieht eine Reduzierung um 63 % bis 2030 im Vergleich zu einer Basislinie von 2015 vor. Dies entspricht effektiv unserem erklärten Ziel einer Reduzierung um 65 % bis 2030 im Vergleich zu unserer Basislinie von 2010. Erfahren Sie **mehr.**

Reduzierung der betrieblichen Emissionen

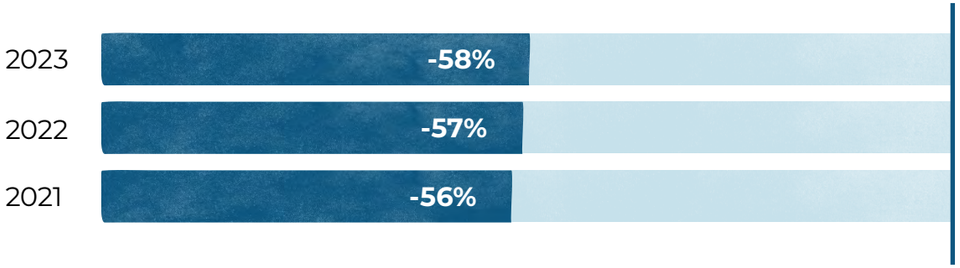
Seit P&G vor über einem Jahrzehnt unser erstes Ziel zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen aus unseren Produktionsstätten festgelegt hat, haben wir die Messlatte für den Klimaschutz kontinuierlich höher gelegt, indem wir unsere Emissionsziele für Scope 1 und 2 vorzeitig übertroffen haben.

In diesem Jahr erhöhen wir unsere Ziele für die Reduzierung der Treibhausgasemissionen an unseren Standorten. Unser neues Ziel ist es, unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen bis 2030 um 65% im Vergleich zur Basislinie von 2010 zu reduzieren – eine Erhöhung gegenüber unserem vorherigen Ziel von 50% für 2030. Dieses neue wissenschaftlich fundierte Ziel ist auf ein Klimaszenario von 1,5 Grad Celsius ausgerichtet.

2030 Ziel	Fortschritt
Verringerung der Scope 1 + 2 THG-Emissionen um 50 % bis 2030 gegenüber dem Basisjahr 20101	**58% Reduktion – erreicht**
Einkauf von 100 % Ökostrom weltweit bis 2030	**>99 % Ökostrom weltweit**

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

Prozentuale Reduktion gegenüber Basislinie von 2010



Verringerung des Energieverbrauchs

Prozentuale Reduktion gegenüber Basislinie von 2010 pro Produktionseinheit

	Total		
Energie (GJ x 1,000)	**2023**	**2022**	**2021**
Energieverbrauch	**60,855**	**62,244**	**63,973**
Treibhausgas (THG) (Tonnen x 1,000)			
THG-Emissionen insgesamt*	**2,253**	**2,309**	**2,398**
Scope 1 - Direkte THG Emissionen	**2,123**	**2,158**	**2,238**
Scope 2 - Indirekte THG Emissionen**	**130**	**151**	**160**
Biogene THG Emissionen***	**45**	**53**	**50**

* THG Emissionen insgesamt = Scope 1 + Scope 2. Scope-2-Emissionen, die mit einer marktbasierenden Methode berechnet wurden.
** Marktbasierte Scope-2-THG-Emissionen. Hinweis: Die standortbasierten Scope-2-Emissionen im Jahr 2023 betrugen 2.275 metrische Tonnen (x 1.000).
*** P&G berichtet biogene Emissionen separat von den Scope-1-Emissionen. Dazu gehören biogene CO2-Emissionen, die aus der Nutzung von Biogas und Biomethan stammen, die über das Erdgas-Pipeline-System geliefert werden, wobei vom Anbieter zertifizierte Energieträgerzertifikate von Dritten bereitgestellt werden.

Hinweis: Die obige Tabelle fasst die Umweltdaten für unsere Produktionsbetriebe, technischen Zentren und Verteilzentren zusammen. Die Zahlen umfassen keine Produktion aus Vertragsfertigungsbetrieben.

Unsere Daten zu den Treibhausgasemissionen wurden von einer unabhängigen Drittpartei, Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA), verifiziert.

Fertigungsstandorte, die den Weg in der Emissionsreduzierung weisen

Wir reduzieren unsere absoluten Emissionen in allen unseren Betriebsabläufen, einschließlich der Emissionen aus unseren Produktionsstätten und zusätzlichen Einrichtungen. P&G hat sieben Standorte in fünf Ländern – China, Ägypten, Mexiko, Saudi-Arabien und Spanien – die einen beeindruckenden Meilenstein auf dem Weg zur Erreichung unserer Ziele erreicht haben. Diese Standorte haben die Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen im Vergleich zu einer Basislinie von 2015 um mehr als 95 % reduziert. Während wir weiterhin daran arbeiten, unsere Emissionen zu senken, werden wir wichtige Erkenntnisse, die wir in unseren Einrichtungen gewonnen haben, auf alle unsere Betriebsabläufe anwenden.

Investition in erneuerbare Energieprojekte und Unterstützung lokaler Ökosysteme

In Zusammenarbeit mit ENGIE North America haben wir unser bisher größtes Solarenergie-Power Purchase Agreement (PPA) angekündigt: Sun Valley Solar, das neue saubere Energie in das Netz einspeist. Durch diese Vereinbarung wird P&G jährlich mehr als 530.000 MWh erneuerbare Elektrizität bereitstellen – das entspricht dem jährlichen Strombedarf von über 50.000 US-Haushalten.
Ein Teil des Landes wird zudem mit lokal geeigneten Pflanzen bepflanzt, die Bestäuber wie Schmetterlinge und Bienen unterstützen.

Nutzung erneuerbarer thermischer Energie

P&G ist Gründungsmitglied der Renewable Thermal Collaborative (RTC), die 2017 gemeinsam mit dem World Wildlife Fund, Herstellern und lokalen Regierungen ins Leben gerufen wurde, um erneuerbare, kosteneffiziente thermische Energielösungen zu identifizieren und zu skalieren. P&G engagiert sich in mehreren Arbeitsgruppen der RTC, um Innovationen zu entwickeln, die erforderlich sind, um Lösungen für Technologien wie Solarthermie, thermische Speicherung, Biomethan und grünen Wasserstoff zu skalieren. Darüber hinaus hat P&G kürzlich die Entwicklung und Einführung der Heat Pump Decision Support Tools der RTC unterstützt, um die Einführung von Wärmepumpen in verschiedenen Branchen zu erleichtern. Die RTC spielt auch eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung von Richtlinien zur Beschleunigung von Lösungen zur thermischen Dekarbonisierung.

RENEWABLE THERMAL COLLABORATIVE

Förderung natürlicher Klimaschutzlösungen

Im Rahmen unserer umfassenden Bemühungen für die Natur treiben wir eine Reihe von Projekten zu natürlichen Klimaschutzlösungen voran, um einen verifizierten Kohlenstoffvorteil zu erzielen, der alle betrieblichen Emissionen ausgleicht, die in diesem Jahrzehnt nicht eliminiert werden.

Erfahren Sie mehr über diese Bemühungen in unserem Naturpfeiler.

Emissionsreduzierung über den Lebenszyklus unserer Produkte und Betriebsabläufe

TRANSPORT

Im vergangenen Jahr haben wir die Personalstärke und Kapazitäten in verschiedenen Regionen erhöht und fortschrittliche Analysetools implementiert, um die Emissionen in einzelnen Frachtstrecken und Transportmodi besser zu verstehen. Wir erwarten, dass dies uns ermöglicht, die Einführung zusätzlicher emissionsreduzierender Maßnahmen in Zukunft zu beschleunigen.

Die Betriebsabläufe bleiben aufgrund von Störungen in den Lieferketten in vielen Teilen der Welt herausfordernd, was unseren Bemühungen entgegenwirkt. Unbeeindruckt von diesen Herausforderungen werden wir weiterhin mit Transportunternehmen, Einzelhändlern und der breiteren Transportbranche zusammenarbeiten, um neue Wege zu skalieren, Produkte mit einer geringeren Kohlenstoffintensität an die Verbraucher zu liefern.

2030 Ziel	Fortschritt
Die globale Emissionsintensität des Frachttransports für fertige Produkte in der Lieferkette um 50 % reduzieren (im Vergleich zur Basislinie von 2020).	**Anstieg um 4%.**

Steigerung der Effizienz zur Reduzierung der Transportemissionen

Historisch gesehen wurden Personal Health Care-Produkte in Europa in gekühlten Lastwagen bei Temperaturen zwischen 15 und 25 Grad Celsius transportiert, um die beste Produktqualität und Stabilität zu gewährleisten, selbst im Winter. Temperaturegesteuerte Lastwagen erzeugen 15 % mehr CO2-Emissionen pro Lastwagenladung im Vergleich zu herkömmlichen Lkw. Während Qualität und Sicherheit weiterhin im Mittelpunkt unseres Handelns stehen, stellte das Team die Frage, ob eine aktive Kühlung das ganze Jahr über erforderlich ist. Nach einer sorgfältigen Analyse in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Experten für Qualitätssicherung bestätigte das Team, dass ein erheblicher Teil unseres Portfolios auch in den kälteren Monaten die gleiche Qualitätsstufe halten kann. Dadurch konnten wir im Winter auf Temperaturkontrollen verzichten, um die Effizienz zu steigern.

Verbesserung der E-Commerce-Verpackung mit leichterem Material

Die Air Capsule ist eine von den Verbrauchern bevorzugte Verpackungslösung, die Transporteffizienzen ermöglicht. Sie beginnt als flaches Kuvert während des Transports und verwandelt sich in eine aufgeblasene, starre 3D-Struktur, die Produkte während des Versands schützt. Diese einteilige Verpackung, die in China verwendet wird, ist 40 % leichter und 75 % weniger voluminös als herkömmliche Wellpappkartons. Diese innovative Verpackung besteht aus einer recycelbaren Polyethylenfolie, während die mehrfach aufblasbaren Kammern strukturelle Stabilität und durchstichfeste Festigkeit bieten, die dazu beitragen, das Produkt während des Versands zu sichern. Außerdem können Verbraucher einen Abreißstreifen verwenden, um die Verpackung zu öffnen, ohne ein Messer oder eine Schere zu benötigen.

Die Verpackung wurde 2022 mit dem Platinum Award bei den Dow Packaging Awards ausgezeichnet und erhielt 2023 den Titel „Best in Class“ im E-Commerce bei den PAC Global Awards.

Elektrifizierung unserer Distribution für mehr Effizienz

P&G arbeitet mit Transportdienstleistern zusammen, um batteriebetriebene Elektrofahrzeuge in unseren Betriebsabläufen und Lieferwegen zu großen Einzelhändlern in den USA einzuführen. Die Lastwagen, die innerhalb unseres Fulfillment Centers an der Westküste in Südkalifornien eingesetzt werden, sind nun elektrifiziert, und wir haben auch begonnen, elektrische Lkw für die Lieferung von Waren an unsere Vertriebszentren zu nutzen.

LIEFERKETTE

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Scope-3-Emissionen aus der Lieferung von Materialien, die für die fertigen Produkte von P&G erforderlich sind – was wir als unsere Lieferkette bezeichnen – bis 2030 um 40 % pro Produktionseinheit zu reduzieren (im Vergleich zu einer Basislinie von 2020). Für das Geschäftsjahr 2023 konzentrierten wir uns in unserem Bericht auf drei priorisierte Kategorien, die mehr als 85 % unserer gesamten Treibhausgasemissionen in der Lieferkette ausmachen: Textilpflege, Schönheitspflege und Babypflege. Wir schätzen, dass wir in diesen priorisierten Kategorien eine Reduzierung von etwa 8 % pro Produktionseinheit erreicht haben.

Unsere Berechnungen basierten auf einer Kombination aus Primärdaten (z. B. Materialnutzung und Produktionsvolumina von P&G) und Sekundärdaten (z. B. materialspezifische Emissionsfaktoren aus Lebenszyklusdatenbanken).

Wir planen, weiterhin eine Vielzahl von Strategien zur Reduzierung unserer Lieferkettenemissionen zu verfolgen, darunter Materialeffizienz, die Nutzung von biobasierten und recycelten Materialien, einen erhöhten Einsatz erneuerbarer Energien und die Erforschung potenzieller Anwendungen zur CO2-Abscheidung und -speicherung. Darüber hinaus wollen wir die Berichterstattung auf weitere P&G-Kategorien ausweiten und mehr Lieferantendaten in unsere Messsysteme integrieren.

2030 Ziel	Fortschritt
Verringerung der Emissionen in der Lieferkette um 40 % pro Produktionseinheit bis 2030 (im Vergleich zum Basisjahr 2020)	**Etwa 8 % Reduzierung in drei priorisierten Kategorien (Fabri Care, Beauty Care, Baby Care), die 85 % unserer gesamten Treibhausgasemissionen in der Lieferkette ausmachen.**

Hinweis: Wir definieren den Umfang dieses Ziels für die Lieferkette als unseren Einkauf von Roh- und Verpackungsmaterialien, Zwischenprodukten, Lagermaterialien und Fertigprodukten, die wir extern für P&G-Produkte beziehen.

Gemeinsam an der Erreichung der Reduktionsziele arbeiten

Wir sind uns bewusst, dass wir nur dann erfolgreich sein können, wenn wir gemeinsam an der Erreichung unseres Ziels zur Reduzierung der Emissionen in der Lieferkette arbeiten. In den letzten zwei Jahren hat P&G eng mit unseren Lieferanten zusammengearbeitet, um den Fortschritt bei der Reduzierung der Treibhausgasemissionen weiter voranzutreiben.

Durch diesen Dialog haben wir Herausforderungen und Chancen in unserer Lieferbasis identifiziert und unser P&G Supplier GHG Reduction Playbook ins Leben gerufen, um die Erwartungen zu klären und unseren Lieferanten zu helfen, Hindernisse auf ihrem eigenen Weg zur Klimaneutralität zu beseitigen.

Unterstützung der Lieferanten beim Klimaschutz - P&Gs Unlock-Programm

Zu Beginn des Jahres 2023 hat P&G das P&G Climate Unlock Program ins Leben gerufen, das P&G-Lieferanten bei ihren Klimaschutzmaßnahmen und dem Übergang zu Net Zero unterstützt. Das Programm bietet Schulungen, Ressourcen und Weiterbildung, die durch das Accelerate Renewable Electricity-Programm von Schneider Electric unterstützt werden, sowie Unterstützung bei der Planung zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen durch das Manufacturing Decarbonization-Programm von Manufacture 2030.

Synchronisierung und gemeinsames Verfolgen des Fortschritts- WBCSD-PACT Program

Wir sammeln derzeit Daten von unseren Lieferanten, um unsere Treibhausgas-Basislinie zu verfeinern und den Fortschritt zu verfolgen, was ein wichtiger Schritt zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen in unserer Lieferkette ist. Parallel dazu testen wir eine digitale Lösung zur Erfassung des CO2-Fußabdrucks pro Material. In Zukunft planen wir, dies auf weitere Lieferanten auszuweiten, um die Reduzierung des CO2-Fußabdrucks unserer eingekauften Waren zu verfolgen.

Die Partnership for Carbon Transparency zielt darauf ab, die Dekarbonisierung durch Daten-Transparenz in Bezug auf Emissionen in der Wertschöpfungskette zu beschleunigen und wird vom World Business Council for Sustainable Development unterstützt. P&G beteiligt sich an diesem synchronisierten Ansatz über Wertschöpfungsketten, Branchen und Technologien hinweg. Das Ziel ist es, eine vertrauenswürdige und ganzheitliche Grundlage für die Messung zu schaffen.

Verbraucher und Industrie mit Lösungen stärken, um nachhaltigere Ergebnisse zu erzielen

Die Zusammenarbeit zwischen dem privaten, gemeinnützigen und öffentlichen Sektor ist entscheidend, um systemische Lösungen zu ermöglichen, von anderen zu lernen und unsere Erfolge auf dem Weg zu teilen.

Tide und WWF arbeiten daran, kaltes Waschen zur nächsten großen umweltfreundlichen Gewohnheit zu machen

Wussten Sie, dass das Waschen mit kaltem Wasser in jedem Waschgang bis zu 90 % Energie spart? Aus diesem Grund haben Tide und der World Wildlife Fund (WWF) ihre kräfte gebündelt, um das Waschen von Wäsche in kaltem Wasser als akzeptierte Routine für Verbraucher zu etablieren.

Durch Partnerschaften, setzt sich Tide weiterhin dafür ein, die Verbraucher aufzuklären und sie zu ermutigen, kaltes Wasser beim Waschen zu wählen.

Die Marke schätzt, dass ein Jahrzehnt, in dem die Mehrheit der Amerikaner (3 von 4) ihre Wäsche in kaltem Wasser wäscht, genug Strom einsparen würde, um ganz New York City und San Francisco über ein Jahr lang zu versorgen. Tide strebt an, bis 2030 75 % der Wäscheladungen in kaltem Wasser zu waschen. In den ersten zwei Jahren dieser Initiative konnten bereits 2 Millionen Tonnen CO2-Emissionen vermieden werden.

[8]Im Durchschnitt, wenn von heißem auf kaltes Wasser umgeschaltet wird,
[9]Laut den gemeldeten jährlichen Stromverbrauchszahlen des **New York Building Congress** und der **California Energy Commission**

Das Ziel von Tide ist es in den USA und Kanada 3 von 4 Wäschen kalt zu waschen, kombiniert mit den Bemühungen von Ariel die durchschnittlichen Waschtemperaturen in Europa um 5 °C zu senken, sollen so bis 2030 mehr als 27 Millionen Tonnen Kohlenstoffemissionen zu vermeiden.[10]

[10]Basierend auf den erwarteten kumulierten Treibhausgasemissionen von 2020 bis 2030.

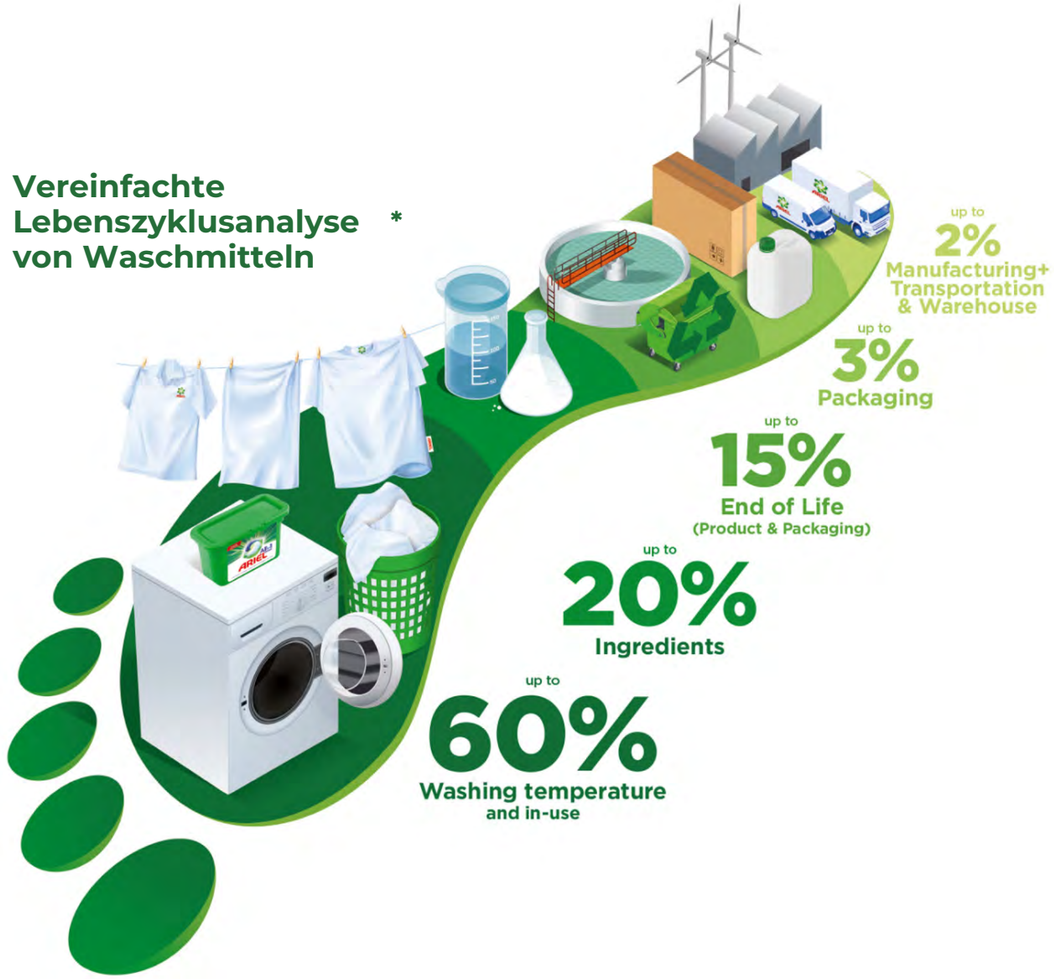
Die Reduzierung von Treibhausgasemissionen erfordert sowohl Einfallsreichtum als auch Partnerschaften. Auf unserem Weg zu Net Zero setzen wir auf die Nutzung bestehender Technologien zur Emissionsreduktion, investieren in neue Lösungen und Materialinnovationen und fördern transformative Zusammenarbeit.

Wir haben vielleicht nicht alle Antworten, aber wir werden uns von Unsicherheiten nicht aufhalten lassen.

Erfahren Sie mehr darüber, wie wir weltweit positive Auswirkungen schaffen, auf unserer Seite **Mapping our Impact.**

Für umfassende Informationen zu Emissionen (einschließlich Scope-3-Emissionen), Offenlegungen, Richtlinien und Fortschritten besuchen Sie bitte unser **ESG Portal.**

Vereinfachte Lebenszyklusanalyse von Waschmitteln *



*Vereinfachte Lebenszyklusanalyse zeigt den europäischen Durchschnitt

ABFALL

P&G verfolgt das Ziel, eine zirkuläre Wertschöpfungskette zu schaffen, in der Materialien kontinuierlich recycelt und neu verarbeitet werden, um im Umlauf zu bleiben, anstatt Abfall zu erzeugen. Erfahren Sie, wie die Kreislauffähigkeit dazu beiträgt, Wert zu schaffen.

P&G bietet Menschen weltweit Alltagsprodukte von herausragender Qualität und Wert an. Verpackungsmaterialien wie Plastik sind wichtig, um das Produkt zu schützen und das Gewicht zu reduzieren. Dies senkt Treibhausgasemissionen während des Transports.

Wir sind überzeugt, dass wir auch lange nach der ersten Nutzung Wert aus Verpackungsmaterialien schöpfen können. P&G arbeitet mit Branchenkoalitionen und gemeinnützigen Organisationen zusammen, um skalierbare Lösungen zu entwickeln, die Abfall reduzieren und Verpackungen sowie Materialien wiederverwerten.

Hier geht es zum Abfall Video

Optimierung des Designs unserer Verpackung

Um Fortschritte bei unseren Zielen für Kunststoffverpackungen zu erzielen, setzen wir weiterhin vermehrt recyceltes Plastik ein, verwenden leichtere Designs und ersetzen Kunststoff durch andere erneuerbare Materialien (wie Papier und biobasierte Kunststoffe).

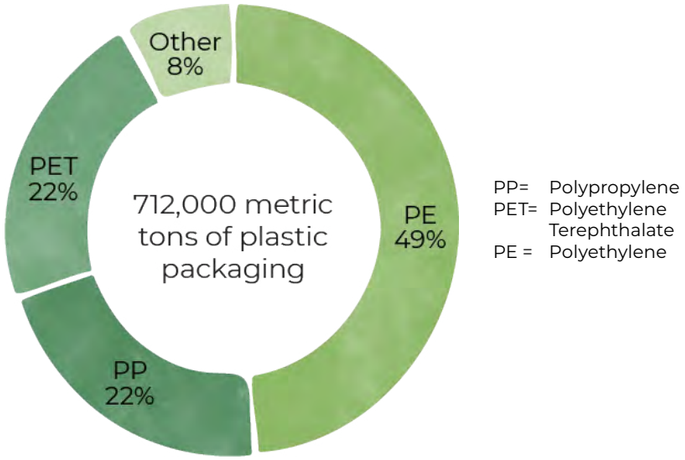
Wir haben seit der Bekanntgabe unseres Ziels, dass 100 % unserer Verbraucherpackungen so gestaltet werden, dass sie recycelbar oder wiederverwendbar sind, erhebliche Fortschritte erzielt. Obwohl unsere berichteten Ergebnisse von 78 % in diesem Jahr ähnlich wie im letzten Jahr sind, skalieren wir derzeit neue Verpackungsinnovationen über mehrere Plattformen, von denen wir erwarten, dass sie den Fortschritt in den kommenden Jahren beschleunigen werden.

2030 Ziel	Fortschritt
100 % unserer Produktverpackungen werden so gestaltet sein, dass sie recycelbar oder wiederverwendbar sind.	**78% 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 13%.**
HINWEIS: Der Fortschritt bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. April 2022 bis zum 31. März 2023..	

P&G betrachtet Verpackungen als recycelbar, wenn in mindestens einer Region ein funktionierendes Recycling-System in großem Maßstab mit geeigneten Sammlungs-, Rückgewinnungs-, Verarbeitungs- und Endmärkten für das Material und das Verpackungsformat vorhanden ist. Wir betrachten Abfallverwertung und die Umwandlung in Brennstoffe nicht als geeignete Endmärkte.

Im Jahr 2023 stammten 14 % unserer Kunststoffgranulate (oder etwa 101.000 metrische Tonnen) aus recycelten Quellen.

Arten von Kunststoffgranulaten, die in Verbraucherpackungen verwendet werden



Die Zahlen summieren sich nicht auf 100 %, da sie gerundet sind.

Fortschritt in Richtung des Ziels

ENTWICKLUNG VON PREISGEKRÖNTEN NACHHALTIGEN VERPACKUNGEN

Verpackungen spielen eine wesentliche Rolle beim Schutz, Transport und der Verwendung unserer Produkte. Aus diesem Grund haben wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt, um Abfall zu reduzieren und eine größere Kreislauffähigkeit unserer Verpackungen am Ende des Produktlebenszyklus zu fördern. Unsere Teams aus Designern, Materialwissenschaftlern und Innovatoren arbeiten zusammen, um neue Verpackungslösungen zu entwickeln, die Plastik reduzieren, Transporteffizienzen schaffen und Materialien wiederverwenden – und dabei ein angenehmes, positives Nutzungserlebnis bieten.

Waschmittelverpackungen ohne Plastik

Unsere Ariel-PODs, die in Europa verkauft werden, verfügen über eine patentierte Kartonverpackung, die aus FSC-zertifizierten Materialien und einem Minimum von 70 % recycelten Fasern besteht. Die Verpackung ist vollständig recycelbar in kommunalen Papierabfallsystemen und trägt dazu bei, Plastikabfälle zu reduzieren. Darüber hinaus ermöglicht ihre Größe eine höhere Produktanzahl pro Versandpalette, was die Anzahl der Lastwagen verringert, die für den Transport der Ariel-PODs innerhalb der P&G-Standorte eingesetzt werden, und den gesamten Energieverbrauch beim Transport des Produkts senkt.

Die Verpackung erhielt den Diamond Award der Dow Awards 2022 und den Best in Show Award bei den PAC Global Awards 2023.

Umstieg auf alternative Materialien

Gillette und Venus setzen weiterhin den Übergang von den Premium-Nachfüllpackungen[11] aus Plastikblistern zu nachhaltigeren und recycelbaren Kartonverpackungen aus FSC®-zertifiziertem Papier fort. Mit der Einführung dieser Kartonverpackungen für unsere Premium-Systemrasierer schätzen wir, dass wir in den letzten drei Jahren insgesamt 4.680 metrische Tonnen Plastik weltweit einsparen konnten. Das entspricht mehr als 170 Millionen Wasserflaschen.[12]

[11]Ausgenommen sind die Nachfüllpackungen für Sensor Excel, Sensor 3, MACH3 Start und Fusion Sport sowie der Heated Razor.
[12]Basierend auf den kombinierten Versandvolumina von Januar 2020 bis März 2023 weltweit und einer durchschnittlichen Größe von 500 ml pro Plastikflasche.

Von Ingenieurin für Home Care Verpackungen zur Gewinnerin der Waste 360's 40 Under 40

Nicht nur unsere Verpackungen sind preisgekrönt; auch unsere Mitarbeitenden sind es. Innovative Verpackungsarbeiten an P&G Home Care Produkten führten dazu, dass unsere Leiterin für Oberflächenpflegeverpackungen als eine der **„40 Under 40" von Waste 360** ausgezeichnet wurde.

"Mich hat es besonders stolz gemacht, dass die Verbraucher die Produkt- und Verpackungsvorteile verstehen, an denen ich gearbeitet habe." – **Vicki, R&D**

Kreislauffähigkeit durch Partnerschaften fördern

Wir sind davon überzeugt, dass Partnerschaften dafür entscheidend sind, die Verwendung, Wiederverwendung und Erneuerung von Verpackungsmaterialien in einer Kreislaufwirtschaft zu transformieren. Sie sind unerlässlich, um positive Auswirkungen im großen Maßstab zu erzielen.

DESIGN:

Wir gestalten unsere Verbraucherpackungen so, dass sie recycelbar sind, und beziehen recycelte Materialien für unsere Designs, um die Kreislauffähigkeit zu fördern.

SAMMLUNG:

Wir arbeiten partnerschaftlich daran, mehr Menschen einen gerechten Zugang zu Recycling- und Sammelsystemen zu ermöglichen:

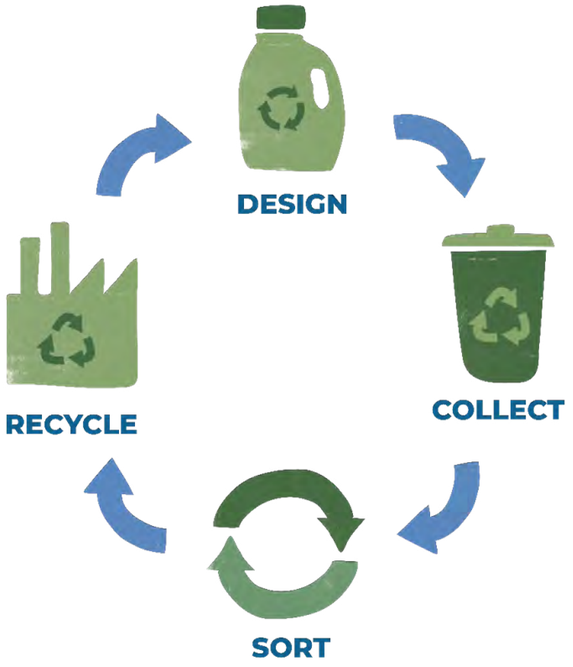
- Laufende Finanzierung des **The Recycling Partnership** und von **Closed Loop Partners**, die dabei helfen, den Zugang zum Recycling zu verbessern und das Engagement für das Recycling verschiedener Materialarten in den USA zu erhöhen.
- Startfinanzierungen für die Regionen Südostasien und Lateinamerika, die über eine sich entwickelnde Infrastruktur verfügen, durch**Circulate Capital's Ocean Fund** und **Delterra**. Die **Alliance to End Plastic Waste** unterstützt ebenfalls die Förderung einer Kreislaufwirtschaft in Entwicklungsländern und anderen Regionen weltweit.

SORTIERUNG:

Wir arbeiten branchenübergreifend zusammen, um neue digitale Wasserzeichen auf Verpackungen zu skalieren, die eine bessere Trennung und Rückgewinnung hochwertiger Kunststoffe in die Lieferkette ermöglichen. In Europa entwickelte sich diese von P&G initiierte Idee zur schnelleren und genaueren Sortierung von Recyclingmaterialien zu den HolyGrail 2.0-Pilotprojekten, an denen über 160 Unternehmen beteiligt sind.

RECYCLING:

Wir reagieren auf die Nachfrage nach hochwertigem, recyceltem Material, um den Kreislauf zu schließen. Unsere Ingenieure entwickeln und lizenzieren innovative Recyclingprozesse wie VersoVita™, um die Qualität von recyceltem Polypropylen sowohl für unsere Produkte als auch für die gesamte Branche zu verbessern.



Investitionen in skalierbare Lösungen in Entwicklungsländern

Plastikabfall ist eine komplexe globale Herausforderung, die einen umfassenden und kooperativen Ansatz über den gesamten Lebenszyklus von Kunststoffen erfordert. Um dieses Problem zu bewältigen und eine größere Kreislauffähigkeit für Kunststoffe zu fördern, ist die Zusammenarbeit verschiedener Akteure notwendig, darunter Industrie, Regierungen, Zivilgesellschaft und Wissenschaft.

Wir setzen uns weiterhin dafür ein, kollektive Fortschritte für eine systemische Transformation zu erzielen, wie die Welt Produkte herstellt, nutzt und erneuert. Wir investieren in Regionen, in denen P&G tätig ist und Produkte vertreibt, die oft nicht über die notwendige Infrastruktur zur Sammlung, Sortierung und zum Recycling von Abfällen verfügen – und wo es an Kapital fehlt, um die Abfallinfrastruktur zu verbessern um so zu verhindern, dass Plastik in die Umwelt gelangt.

Circulate Capital, eine Investmentmanagementfirma, investiert in Unternehmen, die sich mit Plastikverschmutzung befassen und die Kreislaufwirtschaft in Südostasien vorantreiben. Der Ocean Fund stellt Finanzierungen für Start-ups in den Bereichen Abfallwirtschaft, Recycling und globale Technologien der Kreislaufwirtschaft bereit. Ihre Finanzierung umfasst auch lokale kleine und mittelständische Unternehmen, die Lösungen in Indien, Indonesien, Thailand, Vietnam und den Philippinen skalieren.

In den nächsten fünf Jahren plant **Delterra**, eine Umwelt-NGO, die Plastikverschmutzung in Südostasien und Lateinamerika anzugehen, indem sie Lösungen für die aufkommende Kreislaufwirtschaft für Kunststoffe entwickelt.

P&G ist zudem Gründungspartner der **Alliance to End Plastic Waste**, einer Organisation mit über 70 globalen Unternehmen, die gemeinsam Lösungen entwickeln, die in großem Maßstab replizierbar sind, um die Sammlung und das Recycling von Plastikabfällen zu erhöhen und zu verhindern, dass diese in die Umwelt gelangen.

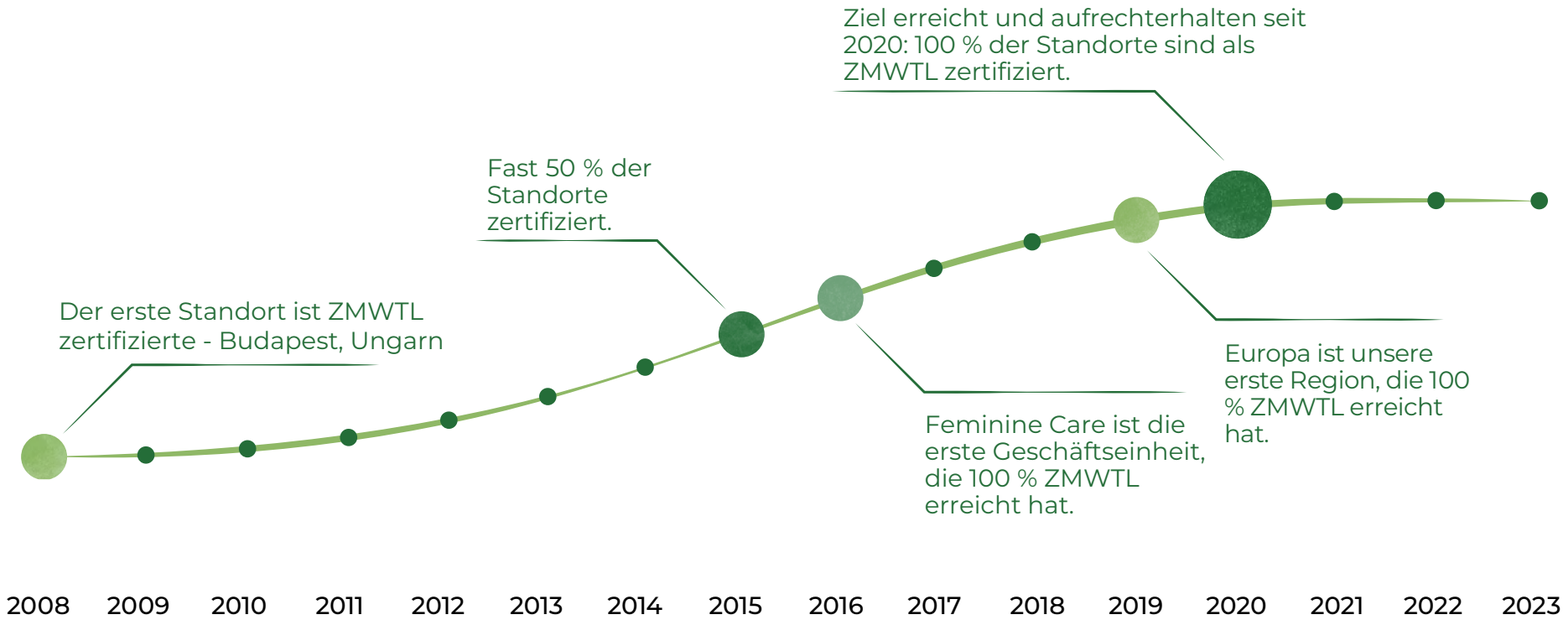
Den Abfall reduzieren und Effizienz in unseren Betrieben steigern

Wir arbeiten stetig daran, Abfall zu reduzieren und die Effizienz in der Produktion zu steigern. In über 100 Standorten in mehr als 35 Ländern haben wir das Ziel erreicht, dass kein Abfall aus der Herstellung auf Deponien landet. Wir setzen uns auch dafür ein, Abfall in unseren Innovationszentren und Büros mit unseren Mitarbeitenden zu reduzieren. Im Geschäftsjahr 2023 haben wir so nahezu 676.000 metrische Tonnen an Produktionsabfällen im gesamten Unternehmen umgeleitet.

Bereits seit 2007 haben P&G-Werke weltweit das Ziel, null Produktionsabfälle auf Deponien zu erreichen. Im Jahr 2017 haben wir uns zum Ziel gesetzt, dies für 100 % unserer Produktionsstandorte zu verwirklichen, und im Jahr 2020 haben wir dieses Ziel erreicht. Während unserer Reise haben wir daran gearbeitet, den Materialverbrauch in den Betrieben zu reduzieren, Wiederverwendung, wo möglich, zu fördern und für alle anderen Abfälle einen neuen Lebenszyklus zu finden, um Deponien zu vermeiden. Jetzt konzentrieren wir uns darauf, Abfälle aus unseren Büros und technischen Zentren die auf Deponien landen würden zu reduzieren und zu vermeiden.

2030 Ziel	Fortschrit
Keine Produktionsabfälle auf Deponien	**Erreicht und aufrechterhalten seit 2020**

Qualifizierte Zero Manufacturing Waste to Landfill (ZMWTL) Standorte



Erfahren Sie mehr darüber, wie wir weltweit positive Auswirkungen schaffen, auf unserer Seite Mapping our Impact.
Für umfassende Informationen zu unseren Offenlegungen, Richtlinien und Fortschritten besuchen Sie bitte unser ESG Portal.

WASSER

Wie tragen wir zu einer wasserpositiven Zukunft bei?

Wasser ist entscheidend für die Herstellung und Nutzung unserer Produkte. Unsere Strategie umfasst Einsparungen beim Wasserverbrauch in unseren Betrieben, die Wiederaufbereitung von Wasser in 18 vorrangigen Gebieten mit Wasserknappheit, in denen wir tätig sind, sowie die Bewältigung von Wasserproblemen durch Innovation und Partnerschaften.

Hier geht es zum Wasser Video

Den Wasserverbrauch in unseren Betrieben reduzieren

Wir haben uns ehrgeizige Ziele für 2030 gesetzt, um die Wassereffizienz in unseren Produktionsstätten um 35 % pro Produktionseinheit (im Vergleich zum Basisjahr 2010) zu steigern und jährlich 5 Milliarden Liter Wasser zu recyceln.
Änderungen in der Produktion führten im Vergleich zum Vorjahr zu einem leichten Rückgang der Wasser-effizienz. Wir werden weiterhin darauf fokussiert sein, Technologien zu implementieren, um Wasser in unseren Betrieben zu eliminieren, zu reduzieren und/oder zu recyceln, um unsere Ziele für 2030 zu erreichen.

2030 Ziel	Fortschrit
Die Wassereffizienz in P&G-Anlagen um 35 % pro Produktionseinheit steigern (im Vergleich zum Basisjahr 2010)	**24 % Effizienzsteigerung pro Produktionseinheit**
Jährlich 5 Milliarden Liter Wasser in P&G-Anlagen recyceln und wiederverwenden	**3,47 Milliarden Liter werden jährlich wiederverwendet**

Steigerung der Wassereffizienz pro Produktionseinheit
Prozent gegenüber dem Basisjahr 2010

Entnommenes Süßwasser
Millionen von Kubikmetern

3,47 Milliarden Liter aufbereitetes und wiedergewonnenes Wasser im Jahr 2023 entsprechen rund 1.388 olympischen Schwimmbecken.

Wasser für Menschen und Natur zurückgewinnen, dort wo wir tätig sind

Wir haben unsere Ziele über unsere eigenen Betriebe hinaus erweitert, um positive Auswirkungen auf mehrere wasserbelastete Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, zu erzielen. Wir arbeiten mit lokalen Partnern zusammen, die über umfassendes Wissen zu den spezifischen Herausforderungen vor Ort verfügen, um Lösungen voranzutreiben, indem wir langfristige Projekte unterstützen, die die Frischwasserressourcen verbessern, verwalten oder schützen.

Unser Fortschritt ist nur dank der Unterstützung unserer Partner und der umsetzenden Organisationen in mehr als 20 Wasserrestaurierungsprojekten in diesen Regionen möglich.

P&G Priority priorisierte wasserbelastete Einzugsgebiete

Einzugsgebiete mit aktiven oder vetraglich vereinbarten Projekten

Einzugsgebeite die auf die zukünftige Umsetzung von Projekten warten

2030 Ziel	Fortschritt
Mehr Wasser zurückgewinnen, als an P&G-Produktionsstandorten in 18 vorrangingen Gebieten mit Wasserknappheit verbraucht wird. Dieses Ziel richtet sich auf das Wasser, das während des Produktionsprozesses verdampft oder in unsere fertigen Produkte integriert wird.	**13 % unserer Ziele werden durch die aktuellen Projekte erreicht. Die verbleibenden 87 % werden durch zusätzliche Projekte erzielt, die noch identifiziert werden müssen.**
Mehr Wasser zurückgewinnen, als während der Nutzung unserer Produkte in den wasserbelasteten Metropolregionen von Mexiko-Stadt und Los Angeles verbraucht wird. Dieses Ziel konzentriert sich auf das Wasser, das in Haushalten während der Anwendung von P&G-Produkten verloren geht oder verdampft.	

Cascade unterstütztu Projekte zur Wasserrestaurierung

Cascade ermutigt die Menschen, in ihren eigenen Haushalten Wasser zu sparen, und unterstützt umfassende Wasserrestaurierungsinitiativen in den USA. Die Marke hat sich mit **Change the Course** zusammengetan, um eine Reihe von Wasserrestaurierungsprojekten zu finanzieren, die voraussichtlich über 9,8 Milliarden Liter frisches Wasser im Laufe der Projektlaufzeit zurückgewinnen werden.

Erfahren Sie mehr darüber, wie **Cascade den Wasserschutz in den USA fördert.**

Wasserherausforderungen durch Innovation und Partnerschaften angehen

Wir verstehen, dass Wasserherausforderungen komplex sind und eine ausgiebige Zusammenarbeit erfordern. Durch langjährige Partnerschaften haben wir unser Wissen in den Bereichen Innovation und Verbraucherverständnis eingebracht, um neue Lösungen zu finden.

Menschen dabei unterstützen, ihren Wasserverbrauch zu Hause zu reduzieren

Gemeinsam mit unseren Marken werden wir weiterhin Produkte entwickeln, die hohe Leistung bieten und es unseren Verbrauchern ermöglichen, zu Hause weniger Wasser zu verwenden. Dazu gehören beispielsweise das Geschirrspülen mit Dawn Powerwash Dish Spray oder die Anwendung von Haarspülungen ohne Ausspülen von Pantene und Rejoice.

Für geschmeidige Ergebnisse mit Pantene und Rejoice - Haarspülungen ohne Ausspülen

Pantene und Rejoice haben Haarspülungen entwickelt, die es den Menschen ermöglichen, ihr Haar zu pflegen und zu nähren, ohne Wasser zu benötigen. Dank ihrer leichten und schnell einziehenden Formeln können diese Pflegeprodukte sowohl auf feuchtem als auch auf trockenem Haar angewendet werden und müssen nicht ausgespült werden. Sie hinterlassen das Haar geschmeidig und weich, sodass es wie gewohnt getrocknet und gestylt werden kann.

Wasserverbrauch beim Geschirrspülen mit Dawn Powerwash minimieren

Dawn Powerwash Dish Spray nutzt sprühaktivierte Schaumbildung, die es ermöglicht, das Wasser bis zur letzten Spülung abzuschalten. Dadurch kann der Wasserverbrauch im Vergleich zu herkömmlichen Geschirrspülmitteln um bis zu 50 % reduziert werden, insbesondere bei Nutzern, die normalerweise das Wasser kontinuierlich laufen lassen.[13]

Sparen Sie bis zu 30 Litern Wasser pro Spülgang mit Powerwash.[14]

[13]Befolgen Sie die Anweisungen für Powerwash und verwenden Sie Wasser nur, um einen Schwamm zu befeuchten und nach dem Reinigen abzuspülen.
[14]Unter den Verbrauchern, die das Wasser während des Geschirrspülungs mindestens 11 Minuten lang laufen lassen.

Beschleunigung der Wasserinnovation in großem Maßstab

Als Gründungsmitglieder der 50 Liter Home Coalition, einer globalen Zusammenarbeit von Vertretern aus dem öffentlichen Sektor, der Privatwirtschaft und NGOs, suchen wir nach Innovationen, die die Zukunft der urbanen Wassernutzung neu gestalten werden.

Im Rahmen der 50 Liter Home Coalition bündeln wir unsere Kräfte mit der Electrolux Group, IKEA, Kohler Co. und dem U.S. Green Building Council – Los Angeles, um ein Pilotprojekt in Los Angeles, Kalifornien, umzusetzen. Wir werden die Wasser- und Energieverbrauchsdaten von 30 Haushalten in der Metropolregion Los Angeles analysieren, die Bewohner einbeziehen und 15 dieser Haushalte mit Produkten und Lösungen nachrüsten, um den Wasserverbrauch ganzheitlich zu senken. Dieses Projekt wird P&G helfen, weiterhin Erkenntnisse über unsere Produkte und die tatsächliche Nutzung von Wasser und Energie durch die Menschen zu gewinnen.
Die Stadt Phoenix, Arizona, arbeitet mit der 50 Liter Home Coalition zusammen, um Wege zu erkunden, wie potenziell skalierbare Innovationen getestet und beschleunigt werden können, um den Wasserverbrauch weiter zu reduzieren, ohne die Lebensqualität zu beeinträchtigen.

Leben verändern durch die Kraft von sauberem Wasser

Unser **Children's Safe Drinking Water** (CSDW) Programm hat seit 2004 mit über 150 globalen Partnern für Advocacy und Umsetzung zusammengearbeitet, um die Wasserreinigungspakete von P&G an Menschen zu verteilen, die keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser haben. In mehr als 90 Ländern wurden bis Ende Juni 2023 insgesamt 21 Milliarden Liter Wasser bereitgestellt.

2030 Ziel	Fortschritt
Bereitstellung von 25 Milliarden Litern sauberem Trinkwasser für bedürftige Kinder und Familien weltweit bis 2025 durch das CSDW-Programm.	**21 Milliarden Liter sauberes Wasser wurden durch das CSDW-Programm bereits bereitgestellt.**

Auch in Zukunft werden wir sowohl unsere Strategie als auch unser Verständnis der komplexen Herausforderungen, die die Wasserressourcen der Welt betreffen, weiterentwickeln. Gleichzeitig werden wir auch daran festhalten leistungsstarke Produkte zu entwickeln, die den Menschen helfen, zu Hause Wasser zu sparen.

Erfahren Sie mehr darüber, auf unserer Seite **Mapping our Impact** wie wir weltweit positive Auswirkungen schaffen.

Für umfassende Informationen zu unseren Offenlegungen, Richtlinien und Fortschritten besuchen Sie bitte unser **ESG Portal.**

NATUR

Erfahren Sie, wie wir die Ökosysteme unterstützen, die sowohl P&G als auch die gesamte Umwelt fördern.

Bei P&G ist der Erfolg unseres Unternehmens eng mit der Gesundheit und Nachhaltigkeit der natürlichen Umwelt verknüpft. Wir glauben, dass es wichtig ist, kritische Ökosysteme zu schützen und wiederherzustellen, die unsere Betriebsabläufe unterstützen, das Wohlbefinden der Menschen fördern und die langfristige Gesundheit unseres Planeten schützen.
Wir setzen uns für eine verantwortungsbewusster Beschaffung von wichtigen Rohstoffen wie Zellstoff, Palmöl und Papierverpackungen ein und respektieren dabei die Menschen-, Arbeits- und Landnutzungsrechte in unseren Lieferketten. Darüber hinaus gehen wir über eine verantwortungsbewusste Beschaffung hinaus, um Landschaften in der Nähe unserer bestehenden Lieferketten zu schützen und wiederherzustellen sowie in Klimaschutzlösungen zu investieren, die Kohlenstoff reduzieren oder auch speichern können. Wir sind uns bewusst, dass wir dies nicht alleine schaffen können, weshalb wir eng mit Partnern zusammenarbeiten, um die für Menschen, den Planeten und P&G kritischen Ökosysteme zu schützen und wiederherzustellen.

Förderung verantwortungsbewusster Beschaffung

Unsere Reise beginnt an der Quelle unserer Rohstoffe. Wir setzen uns entschieden gegen Abholzung in unseren Lieferketten für Zellstoff, Papierverpackungen und Palmöl ein und verfolgen konsequent unsere Ziele für verantwortungsvolle Beschaffung. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Partnern arbeiten wir eng mit Landwirten, Grundbesitzern, indigenen Gemeinschaften und lokalen Bevölkerungen, um umweltfreundliche Praktiken zu fördern und die Lebensbedingungen in unseren Lieferketten zu verbessern.

Für weitere Informationen zu unserer Beschaffung im Bereich Zellstoff, Palmöl und Papierverpackungen besuchen Sie bitte den Bereich Natur in unserem ESG Portal.

Für weitere Informationen zu unserem Engagement für die Achtung der Menschenrechte besuchen Sie bitte Respecting Human Rights: Our Approach.

2030 Ziele	Fortschritt
Palmöl 100 % der in P&G-Marken verwendeten Palmöle sind Roundtable on Sustainable Palm Oil (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.**
Papieverpackung*** 100 % unserer Papierverpackungen sind entweder recycelt oder enthalten zertifizierte Frischfasern.	**97 % recycelt oder von Dritten zertifiziert.**
50 % unserer Verpackungen aus Frischfasern sind bis zum Jahr 2025 FSC™-zertifiziert.	**Erreicht - 75% FSC™ zertifizierte Frischfaserverpackung.**

* Palmöl, Palmölderivate, Palmkernöl, Palmkernölderivate. Mitgliedsnummer: 4-0113-10-100-00
** FSC™ ist unser bevorzugtes Zertifizierungssystem für Holzschliff; FSC-Marken werden unter FSC-100701 verwendet.
*** Papierverpackungen umfassen alle Wellpappen, Faltkartons, Displays, Papieretiketten und Verpackungen. Daten wurden von den Lieferanten selbst berichtet.

Die Antworten, die bis zur Veröffentlichung dieses Berichts eingegangen sind, entsprechen etwa 90-95 % des gesamten Liefervolumens. Wir erwarten nicht, dass der verbleibende Prozentsatz die berichteten Ergebnisse wesentlich beeinflussen wird.

Partnerschaft für Wälder

“P&G engagiert sich dafür, Wälder für kommende Generationen zu erhalten. Durch zahlreiche Kooperationen, die Kleinlandwirte die Zertifizierung durch den Forest Stewardship Council™ ermöglicht haben, sowie durch Koalitionen zur Förderung einer verantwortungsvollen Forstwirtschaft setzen wir uns dafür ein, Wälder wiederherzustellen, die Tierwelt zu schützen und die Lebensgrundlagen der Menschen zu unterstützen.”

– Chris Reeves,
Zertifizierter Förster von P&G

Forests Forward

Wir setzen unsere Partnerschaft mit dem World Wildlife Fund im Rahmen des Forests Forward fort, indem wir unser Engagement für eine verantwortungsvolle Faserbeschaffung umsetzen. Dabei arbeiten wir mit anderen Unternehmen entlang der Zellstoffwertschöpfungskette zusammen und erkunden Möglichkeiten zur Unterstützung kritischer Waldlandschaften..

Forest Allies

Seit 2003 arbeiten wir mit der Rainforest Alliance zusammen und sind Gründungsmitglied der Forest Allies Community of Practice. Diese Initiative ermöglicht es Waldgemeinschaften, ihre Kapazitäten in den Bereichen soziale Governance, Eigentumsrechte, Landschaftsplanung, Waldmanagement und Unternehmensentwicklung auszubauen. Gleichzeitig wird der Zugang zu Allianzen, Finanzmitteln und Märkten gefördert.

Evergreen Alliance

Neben der Zusammenarbeit mit der Arbor Day Foundation, um bis 2025 eine Million Bäume in den am dringendsten benötigten Wäldern zu pflanzen, sind wir Teil der Evergreen Alliance – einem Zusammenschluss engagierter und umsichtiger Führungskräfte im Bereich der Unternehmensnachhaltigkeit. Die Stiftung fordert die Mitglieder dieses Netzwerks auf, die Zukunft der Unternehmensverantwortung durch die einzigartige Kraft der Bäume mitzugestalten.

Unterstützung der Lebensgrundlagen von Kleinbauern im Palmölanbau

Wir setzen unsere Zusammenarbeit mit Kleinbauern im Palmölsektor in Malaysia im Rahmen unserer verantwortungsvollen Beschaffung fort. Dabei fördern wir nachhaltige Landwirtschaftspraktiken und haben 100 Botschafter ausgebildet, die diese Praktiken in ihren Gemeinschaften verbreiten. So unterstützen wir die Bauern dabei, ihre Erträge und Einkünfte durch höhere Produktivität zu steigern und helfen ihnen, die Zertifizierung als Kleinbauern im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zu erlangen. Stand Februar 2023 haben bereits 306 Kleinbauern die Anforderungen des RSPO-Audits erfolgreich erfüllt.

"Das Programm hat Kleinbauern unterstützt, die Wissens- und Verständnisdefizite aufweisen. Seit meiner Teilnahme an diesem Programm haben wir wertvolle Informationen erhalten, beispielsweise über Ganoderma, den Nashornkäfer und Torfmoos. Darüber hinaus wurden uns Nachhaltigkeitsfragen nähergebracht, über die wir zuvor nicht nachgedacht hatten. Dank unserer Teilnahme an diesem Programm haben wir neue Erkenntnisse und Wissen gewonnen."- **N. Jaafar , Johor region, Malaysia**

Verbesserung der Nachhaltigkeitsergebnisse für Kleinbauern im Kokosnussanbau

Kokosnussbauern, die zwischen 1 und 50 Hektar Land bewirtschaften, erzeugen etwa 95 % der weltweit geernteten Kokosnüsse. Im Rahmen unserer verantwortungsvollen Beschaffung unterstützen wir Landwirte in Indonesien und auf den Philippinen dabei, ihre Erträge und Einkünfte durch die Einführung modernisierter und nachhaltiger Anbaumethoden zu verbessern. Zudem haben wir uns mit sechs anderen multinationalen Konsumgüterunternehmen und dem internationalen Entwicklungsministerium Deutschlands (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH, GIZ) zusammengeschlossen, um die Produktionsbedingungen entlang der Kokosöl-Lieferketten in zwei Regionen der Philippinen zu verbessern. Die Philippine Coconut Authority arbeitet daran, die erzielten Fortschritte zu skalieren und breiter zu integrieren.

[15]Weitere Partnerunternehmen des GIZ sind Barry Callebaut, Cargill, FrieslandCampina, JDE Peet's, Nestlé und Unilever.

photocredit © GIZ / Romer Sarmiento

Gemeinsam für eine branchenführende nachhaltige Guar-Initiative

Guar ist ein natürlicher Inhaltsstoff, der in unseren Pflegeprodukten wie Shampoos und Lotionen verwendet wird. P&G Beauty hat sich mit einem unserer strategischen Lieferanten, Syensqo, in der Sustainable Guar Initiative (SGI) zusammengeschlossen. Diese Initiative wird das Leben von mehr als 21.000 Menschen positiv beeinflussen und die nachhaltige Guar-Produktion im Bikaner-Distrikt von Rajasthan, Indien, fördern, der zu den weltweit bedeutendsten Regionen für Guar gehört.

Seit der Bekanntgabe der Partnerschaft im April 2022 hat die Sustainable Guar Initiative (SGI) folgende Ergebnisse erzielt:

- Das Partnerschaftsziel, die Auswirkungen auf 24 Dörfer auszudehnen, wurde erfolgreich erreicht, indem über 5.200 Landwirte und deren Familien einbezogen wurden.
- Das ursprüngliche Ziel, 900 Frauen auszubilden, wurde weit übertroffen; mehr als 1.600 Frauen erhielten Schulungen in Haushaltsgesundheit, Hygiene und ernährungsphysiologischer Vielfalt.
- Fast 800 Frauen wurden in der Einrichtung von Nutzgärten geschult und unterstützt, was ihnen und ihren Familien ermöglicht, ihre Ernährung, Nahrungsvielfalt und Lebensgrundlagen zu verbessern.
- Der Gemeinschaftsteich wurde renoviert und seine Kapazität zur Sammlung und Nutzung von Regenwasser von etwa 2,2 Millionen Litern auf 3,8 Millionen Litern erhöht. Dies kommt rund 4.500 Menschen in vier Dörfern zugute.

Wir werden unsere Partnerschaften mit naturschutzorientierten Organisationen fortsetzen und von ihnen lernen, während wir gemeinsam an Projekten arbeiten, die darauf abzielen, die Wiederherstellung und Resilienz unserer Ökosysteme zu fördern.

Schutz und Wiederherstellung von Ökosystemen

Wir arbeiten eng mit führenden Naturschutzorganisationen zusammen, um ein Portfolio von Projekten zu entwickeln, die mehr als 1,5 Millionen Acres Land schützen, wiederherstellen oder aufwerten sollen. Unser Fokus liegt auf Landschaften in der Nähe unserer bestehenden Lieferketten sowie auf Gebieten, die für den Naturschutz von entscheidender Bedeutung sind. Darüber hinaus engagieren wir uns für natürliche Klimaschutzlösungen, um alle Treibhausgasemissionen aus unseren Produktionsprozessen auszugleichen, die bis 2030 nicht beseitigt werden können. Die bisher zugesagten Projekte bringen uns bereits über 75 % näher an unser Ziel für natürliche Klimaschutzlösungen.

2030 Ziele	Fortschritt
Förderung natürlicher Klimaschutzlösungen und Ausgleich unserer Produktionsemissionen, die wir in diesem Jahrzehnt nicht vermeiden können.	**Es wird prognostiziert, dass 78 % unseres Ziels erreicht werden, sobald das aktuelle Projektportfolio vollständig umgesetzt ist.**
Schutz, Wiederherstellung oder Verbesserung von mehr als 1,5 Millionen Acres Land.	**Wir haben in Zusammenarbeit mit Conservation International Landflächen festgelegt und priorisierte Landschaften identifiziert.** **Die Entwicklung unseres Projektportfolios ist bereits im Gange, und wir erwarten, in den kommenden Jahren über weitere Fortschritte berichten zu können.**

Wir sind uns der Bedeutung bewusst, über eine verantwortungsvolle Beschaffung hinauszugehen, um die Biodiversität und die Ökosysteme natürlicher Landschaften zu fördern und die Lebensgrundlagen der Menschen, die von ihnen abhängig sind, zu sichern.

Wiederherstellung einer der artenreichsten Regionen der Erde

Die **Mantalingahan Landschaft** auf der Insel Palawan in den Philippinen bietet Lebensraum für eine Vielzahl von Arten, die nirgendwo sonst auf dem Planeten zu finden sind. Sie beherbergt mehr als 1.000 Pflanzen- und Tierarten sowie 12.000 indigene Menschen, von denen viele direkt von der Natur für ihren Lebensunterhalt abhängig sind. In Partnerschaft mit Conservation International fördern wir ein Projekt, das sich auf den Schutz und die Wiederherstellung der Bergwälder und Mangroven konzentriert, um sicherzustellen, dass diese Ökosysteme weiterhin lokale Gemeinschaften unterstützen, die Biodiversität erhalten und zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen beitragen.

Wir haben erste Ziele und Programme festgelegt und arbeiten weiterhin extern daran, die Wissenschaft, Methoden, Werkzeuge und Partnerschaften voranzubringen, die notwendig sind, damit die Gesellschaft den Verlust von Natur und Biodiversität angehen kann. In Zukunft werden wir uns weiterhin von der Wissenschaft, unseren Expertenpartnern und unseren Stakeholdern leiten lassen.

Dawn - Hilfe zum Schutz der Wildtiere

Seit 45 Jahren arbeitet Dawn mit Experten für Wildtiere zusammen, um Tiere nach Ölpestunfällen zu schützen, zu pflegen und zu reinigen. Durch die Zusammenarbeit und Produktspenden an die **International Bird Rescue** und das **Marine Mammal Center** hat Dawn Hunderttausenden von aquatischen Vögeln und Tieren in Nordamerika geholfen.

Erfahren Sie hier mehr darüber, wie und wo wir auf der Welt positive Auswirkungen schaffen.

Für detailliertere Informationen zu unseren Offenlegungen, Richtlinien und Fortschritten besuchen Sie bitte unser ESG Portal.

ETHIK & UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

Aus 186-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 & UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

“Die Mitarbeitenden von P&G sind unser höchstes Gut. Auf der ganzen Welt leben sie täglich unsere Werte und unsere Grundsätze (PVPs) und leiten und tragen so maßgeblich unsere Geschäftsentscheidungen. Unsere Mitarbeitenden teilen uns jedes Jahr mit, dass unsere PVPs ein wesentlicher Grund dafür sind, warum sie gerne bei P&G arbeiten, und dass die Stärke unserer PVPs zu einer starken Unternehmenskultur beiträgt.“

Unser Ansatz für Ethik & Unternehmerische Verantwortung ist unsere Verpflichtung, Ihr Vertrauen jeden Tag aufs Neue zu verdienen.

Unsere Ziele, Werte und Grundsätze

Unsere Ziele, Werte und Grundsätze (PVPs bilden das Fundament dessen, wer wir sind. Unser Ziel besteht darin, das Leben der Verbraucher auf kleine, aber bedeutende Weise zu verbessern, und inspiriert unsere Mitarbeitende dazu, jeden Tag positive Beiträge zu leisten. Unsere Werte – Integrität, Führung, Verantwortung, Erfolgswille und Vertrauen – prägen, wie wir miteinander und mit unseren Partnern arbeiten. Und unsere Grundsätze verdeutlichen unseren bewussten Ansatz zur täglichen Arbeit.

Wir wissen, dass unsere Mitarbeitende an den persönlichen und geschäftlichen Wert dieser PVP-Grundlage glauben. In unserer jährlichen Umfrage nennen die Mitarbeitenden konsequent unsere PVPs als den wichtigsten Aspekt der P&G-Kultur, den sie nicht ändern würden. Unsere Philosophie ist, dass ein Ruf von Vertrauen und Integrität über die Zeit aufgebaut wird, jeden Tag verdient wird und nachhaltigen Wert für unsere Stakeholder darstellt.

Gute Unternehmensführung

Wir handeln im Einklang mit dem Gesetzes und halten überall dort, wo wir Geschäfte tätigen, hohe ethische Standards ein. Darüber hinaus sind wir der Überzeugung, dass starke Governance-Prinzipien, -Richtlinien und -Praktiken zu besseren Ergebnissen für die Aktionäre beitragen. Der Vorstand hat die Corporate Governance-Richtlinien verabschiedet, die unser Engagement und unsere Leitprinzipien für eine starke Unternehmensführung beschreiben.
Insgesamt sind wir der Meinung, dass unser Ansatz zur Unternehmensführung den Vorstand stärkt, die Aufsicht, Überprüfung und Beratung für das Unternehmen zu gewährleisten. Was essentiell ist, da er im Namen aller unserer Aktionäre handelt. Wir beschreiben diese und andere Praktiken im Abschnitt zur Unternehmensführung in unserem **ESG Portal**.

Einhalten der Menschenrechte

Das Einhalten der Menschenrechte ist grundlegend für unsere Geschäftstätigkeit. Unsere **Erklärung zur Menschenrechtspolitik** kommuniziert unsere Unterstützung für die Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Unternehmen und Menschenrechte, die die Prinzipien der international anerkannten Menschenrechte achten und ehren.

Wir übernehmen dieses Engagement und die Verantwortung dafür, dass die Menschenrechte entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette gewahrt werden, die wiederum alle unsere Stakeholder umfasst, insbesondere unsere Mitarbeitenden, unsere Verbraucher, die Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, und unsere Geschäftspartner.

Vertrauen und Zuversicht

Wir gewinnen das Vertrauen der Verbraucher, indem wir offen über unsere Produkte und Geschäftspraktiken kommunizieren und auf eine verantwortungsvolle, respektvolle und transparente Weise agieren. Nichts ist wichtiger, als sicherzustellen, dass unsere Produkte sowohl für die Verbraucher als auch die Umwelt **sicher sind**.

Wir bieten Informationen über unsere Produktsicherheitsstandards und die Inhaltsstoffe, die wir in unseren Produkten und Düften verwenden, die über die Etiketten hinausgehen. Zudem erkunden wir neue Möglichkeiten, um Informationen über Inhaltsstoffe zu teilen, um sicherzustellen, dass sie klar, zuverlässig und zugänglich sind. Wir verpflichten uns zu verantwortungsvoller Beschaffung und führen Veränderungen mit unseren Lieferanten herbei, um ethische und qualitativ hochwertige Lieferketten zu gewährleisten.

Wir handeln auch transparent hinsichtlich der Verbraucherdaten, die wir sammeln, und wie diese verwendet werden. Dabei stellen wir sicher, dass wir die Zustimmung unserer Verbraucher einholen und respektieren sowie diese Informationen gemäß unserer **globalen Datenschutzrichtlinie für Verbraucher** schützen.

Wir arbeiten eng mit unseren externen Geschäftspartnern zusammen, um sicherzustellen, dass sie unsere Erwartungen verstehen und unsere Standards für Sicherheit, Transparenz, Verantwortung und Datenschutz teilen.

Einsatz für Transparenz

Unsere Mitarbeitenden fordern sich selbst und einander dazu auf, mit Vertrauen und Integrität zu handeln, als Führungskräfte und Teilhaber des Unternehmens Verantwortung zu übernehmen und die Balance zwischen verantwortungsvollem Handeln und dem Streben nach Erfolg zu wahren.
Wir sind bestrebt, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das offene Kommunikation fördert und die Mitarbeitenden dabei unterstützt, potenzielle Verstöße zu **melden**. Sowohl Mitarbeitende als auch Personen in unseren Betrieben oder in unserer erweiterten Lieferkette können potenzielle Verstöße melden. Wir verpflichten uns, alle Vorwürfe von Fehlverhalten zu prüfen und dulden keine Art von Vergeltungsmaßnahmen.

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.

ESG für Investoren

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

SASB | CDP | GRI | TCFD

Weitere Informationen finden Sie unter pg.com/citizenship.

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN Bestimmte Aussagen in diesem Bericht, einschließlich Aussagen zu unserer ökologischen Nachhaltigkeit, Gleichstellung und Inklusion sowie anderen ESG-Zielen, Schätzungen, Projektionen, Zielen, Verpflichtungen und erwarteten Ergebnissen sowie den Annahmen, auf denen diese Aussagen basieren, 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. Sie sind im Allgemeinen durch die Wörter „glauben", „erwarten", „voraussagen", „beabsichtigen", „Gelegenheit", „planen", „projizieren", „werden", „sollten", „könnten", „würden", „wahrscheinlich" und ähnliche Ausdrücke gekennzeichnet. Zukunftsgerichtete Aussagen basieren auf aktuellen Annahmen, die Risiken und Unsicherheiten unterliegen, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den zukunftsgerichteten Aussagen abweichen, einschließlich der in Punkt 1A - Risikofaktoren des Formulars 10-K, das in unserem Jahresbericht 2023 enthalten ist, sowie in unseren neuesten 10-Q- und 8-K-Berichten, diskutierten Risiken und Unsicherheiten. Solche zukunftsgerichteten Aussagen gelten nur zum Zeitpunkt ihrer Abgabe, und wir übernehmen keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen öffentlich zu aktualisieren oder zu überarbeiten, es sei denn, dies ist gesetzlich erforderlich.

©2023 Procter & Gamble

Die Informationen in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Juli 2022 bis zum 30. Juni 2023. Fragen zu diesem Bericht können an **mediateam.im@pg.com** gerichtet werden..