Citizenship Report 2018

Bericht zum sozialen und gesellschaftlichen Engagement von Procter & Gamble

Liebe Leserinnen und Leser,

wir haben im Geschäftsjahr 2018 in allen Bereichen der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung von P&G wesentliche Fortschritte erzielt und verstehen dies auch weiterhin als Teil unseres Geschäfts.

Unser Ziel ist klar: Wir setzen auf Gemeinwohl und Wachstum. Je besser wir unser Engagement in unsere Geschäftsabläufe integrieren, desto mehr können wir für die Menschen bewirken, denen wir verpflichtet sind, und für die Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten sowie die Welt insgesamt. Dies wiederum fördert unser Wachstum und den Ausbau unseres Geschäfts.

Wir setzen weiterhin positive Impulse in jedem Bereich unserer unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung: Ethik und unternehmerische Verantwortung, gesellschaftliches Engagement, Vielfalt und Inklusion, Gleichstellung der Geschlechter sowie ökologische Nachhaltigkeit. Nicht zuletzt unterstützen unsere Bemühungen in diesen Bereichen nahezu jedes Nachhaltigkeitsziel der Vereinten Nationen.

Ethik und unternehmerische Verantwortung

Gesellschaftliche Verantwortung

Vielfalt und Inklusion

Gleichstellung der Geschlechter

Ökologische Nachhaltigkeit

Hier sind einige Highlights aus dem vergangenen Geschäftsjahr:

- Zusammen mit unseren NGO-Partnern haben wir Katastrophenopfern in aller Welt geholfen. Zum Beispiel haben wir über 2.000 Pakete mit Körperpflegeprodukten zur Verfügung gestellt und mehr als 2.300 Ladungen Wäsche gewaschen, um den von den Hurrikanen „Harvey“, „Irma“ und „Maria“ betroffenen Menschen zu helfen. Wir haben auch Soforthilfe für die Opfer des Erdbebens in Mexiko geleistet und syrische Flüchtlinge in Frankreich, Deutschland und der Türkei unterstützt. Und obwohl dieser Bericht sich auf unser im Juni 2018 abgelaufenes Geschäftsjahr bezieht, wollen wir erwähnen, dass wir auch aktiv an den Hilfsmaßnahmen für die Betroffenen der jüngsten Naturkatastrophen in den USA und in Indonesien beteiligt waren.

- Unser Children’s Safe Drinking Water Program hat im vergangenen Geschäftsjahr mehr als eine Milliarde Liter sauberes Trinkwasser geliefert und seit dem Start im Jahr 2004 mehr als 14 Milliarden Liter Wasser für diejenigen bereitgestellt, die es am dringendsten benötigen.

- Wir haben den Frauenanteil in unserem Management erhöht. Mittlerweile sind weltweit 46 % aller P&G-Manager weiblich. Ebenso konnten wir in den USA den Anteil Mitarbeiter mit afrikanischen Wurzeln oder lateinamerikanischen bzw. asiatisch-pazifischen Wurzeln erhöhen und deren Zufriedenheit am Arbeitsplatz steigern.

- Wir haben unsere Stimme in der Werbung eingesetzt und mit den Kampagnen „The Talk“, „Love over Bias“ und „The Words Matter“ wichtige Gespräche über ein breites Spektrum an Themen zu Gleichstellung, Vielfalt und Inklusion angeregt, um positive Veränderungen zu bewirken in den Bereichen ethnische Herkunft, sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität, Behinderung und Geschlechtergleichheit.

- Und wir haben einen neuen Plan aufgestellt, um für noch mehr Nachhaltigkeit in unseren Geschäftsabläufen zu sorgen und mit Hilfe unserer Marken, unserer Lieferketten und unserer Mitarbeiter einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Zu diesem Zweck wollen wir alle Verpackungen recycelbar oder wiederverwendbar machen, das Vertrauen der Verbraucher in uns durch noch mehr Transparenz stärken, die Treibhausgasemissionen unserer Werke halbieren und weiterhin dazu beitragen, den Eintrag von Plastik in die Weltmeere einzudämmen.

Diese Anstrengungen sind nicht möglich ohne das Engagement der Mitarbeiter von P&G, die jeden Tag daran arbeiten, einen positiven Beitrag zum Leben von Menschen überall auf der Welt zu leisten, sowie die vielen Beiträge unserer Geschäftspartner.

Schon seit über 180 Jahren trägt P&G zur Verbesserung des Alltags von Verbrauchern bei. Das ist es, was uns ausmacht. Und das motiviert uns, noch mehr zu tun, um sowohl Gemeinwohl als auch Wachstum zu fördern.

David S. Taylor

DAVID S. TAYLOR

Chairman of the Board,
President and Chief Executive Officer

Ethik und unternehmerische Verantwortung

Wir haben uns öffentlich verpflichtet,
das Richtige zu tun und unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

Grundsätze, Werte und Prinzipien

Unsere Grundsätze, Werte und Prinzipien sind die Grundlage unseres Unternehmens. Unser Unternehmenszweck besteht darin, das Leben und den Alltag von Verbrauchern auf kleine, aber bedeutende Art zu verbessern. Er inspiriert die Mitarbeiter von P&G dazu, jeden Tag einen positiven Beitrag zu leisten. Unsere Werte – Integrität, Führungsqualität, Verantwortung, Erfolgswille und Vertrauen – formen die Art und Weise, wie wir miteinander und mit unseren Partnern arbeiten. Unsere Prinzipien leiten uns in der täglichen Arbeit. Wir haben unseren Ruf, der auf Vertrauen und Integrität basiert, über einen langen Zeitraum aufgebaut und pflegen ihn jeden Tag von Neuem. Das ist es, was uns auszeichnet.

Wir halten uns bei der Geschäftsführung strikt an gesetzliche Vorschriften und setzen uns selbst hohe ethische Standards. Wir glauben, dass eine solide und verantwortungsvolle Unternehmensführung zu besseren Ergebnissen für unsere Aktionäre führt. Die Verantwortung des Managements wird von Governance-Prinzipien, -Richtlinien und -Verfahren unterstützt. Diese sind im besten Interesse des Unternehmens und unserer Aktionäre ebenso wie aller Stakeholder; und sie stimmen mit dem Unternehmenszweck, den Werten und den Grundsätzen von P&G überein.

Unser Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte

Unsere Leitlinien für Menschenrechte reflektieren deutlich unser Bekenntnis zu den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Wir bemühen uns stets, richtig zu handeln und die Menschenrechte konsequent in unserer gesamten weltweiten Geschäftstätigkeit zu respektieren. Wir erwarten das gleiche Engagement von all unseren Geschäftspartnern sowie, dass sie dies auch von ihren Lieferanten verlangen.

Probleme ansprechen

Unsere Mitarbeiter handeln integer und übernehmen Verantwortung. Gleichzeitig erwarten sie dies von anderen. P&G engagiert sich für ein Arbeitsklima, das eine offene Kommunikation fördert, und unterstützt Mitarbeiter, auf Verstöße gegen Unternehmensprinzipien hinzuweisen. Jeder Mitarbeiter und jeder in der gesamten Wertschöpfungskette kann mögliche Verstöße bei der Worldwide Business Conduct Helpline melden, die von einem unabhängigen Anbieter betrieben wird und an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr erreichbar ist. P&G verpflichtet sich, alle Vorwürfe wegen Fehlverhaltens zu prüfen. Vergeltungsmaßnahmen jeder Art werden nicht toleriert.

Einbindung der Partner

Wir sind uns dessen bewusst, dass die Verbesserung der Transparenz, die Einhaltung der Menschen- und Arbeitnehmerrechte und die verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen, Produkten und Dienstleistungen eine enorme Herausforderung darstellt und Fortschritte nur in Zusammenarbeit mit unseren Partnern erzielt werden können. Daher binden wir unsere Partner ein, um das Leben überall dort zu verbessern, wo wir tätig und wo unsere Mitarbeiter und Verbraucher zuhause sind.

P&G

FAIRY
FAIRY
FAIRY
P&G Professional
P&G Professional
www.innatura.o
innatura
vermittelt Sachspenden
für soziale Zwecke

Gesellschaftliche Verantwortung

Fast fünf Milliarden Menschen kommen mit unseren Marken in Berührung, und wir sind zur Stelle, wenn es auf unsere Produkte ankommt. Wir helfen Katastrophenopfern und versorgen Menschen mit sauberem Wasser, die es am dringendsten benötigen. Wir konzentrieren uns auf Situationen, in denen unsere Marken und Mitarbeiter einen möglichst großen Beitrag leisten können. Einige Beispiele aus dem Jahr 2018.

Das Children's Safe Drinking Water Program von P&G

P&G ist ein Unternehmen, das auf Reinigungskompetenz und Innovation fußt. Wir bieten Produkte an, mit denen Menschen ihre Fußböden reinigen, ihre Kleidung und Haare waschen, ihre Zähne putzen und ihre Babys pflegen. Einer unserer Wissenschaftler entdeckte eine Methode, um schmutziges Wasser zu Trinkwasser aufzubereiten. Damit war eine Idee geboren mit der wir fast einer Milliarde Menschen helfen können, die täglich auf der Suche nach sauberem Trinkwasser sind. Unser Children's Safe Drinking Water Program haben wir 2004 ins Leben gerufen. Seitdem haben wir mit mehr als 150 Partnern auf der ganzen Welt zusammengearbeitet, um über 14 Milliarden Liter Trinkwasser für diejenigen bereitzustellen, die es am nötigsten brauchen. Dieses einfache Verfahren, für das man lediglich einen Eimer, einen Löffel, ein Tuch und ein Päckchen P&G Wasserreiniger benötigt, hat sich für Gemeinden auf der ganzen Welt als revolutionär erwiesen. Sie trägt zur Gesundheit von Kindern und Familien bei und eröffnet damit neue Chancen für Ausbildung und Beruf. Aus unserer Sicht eine echte Verbesserung im Alltag vieler Menschen.

Seit 2004 haben wir über 14 Milliarden Liter sauberes Trinkwasser bereitgestellt.

Mit dem FC Bayern für #FamilienChancen

Mit der Aktion #FamilienChancen möchte P&G unterstützt vom FC Bayern München dazu beitragen, dass Familien mehr Anerkennung für ihre herausragenden Leistungen bekommen. Dafür fördern wir gemeinnützige Familienprojekte. Zu den geförderten Projekten gehören die RTL-Kinderhäuser. Im Rahmen des RTL Spendenmarathons übergab Procter & Gamble im November 2018 einen Scheck in Höhe von 75.000 Euro an die „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.".

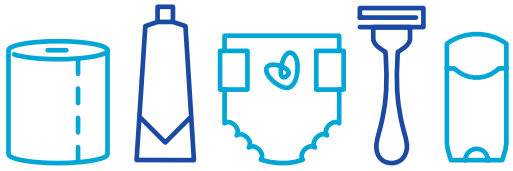
Für jedes Liga-Tor, das der FC Bayern an einem der 34 Spieltage in der Saison 2018/19 schießt, legt P&G 500 Euro in den Spendentopf.

#FamilienChancen

Jedes Projekt wird mit einem Betrag von bis zu 5.000 Euro unterstützt.

Hurrikan-Hilfe

Der Süden der USA und die Karibik haben in der Hurrikansaison 2017 schwer gelitten. Die Hurrikane „Harvey“, „Irma“ und „Maria“ verursachten in Texas, Florida, Puerto Rico und in mehreren Ländern in der Karibik große Verwüstungen. Viele Gemeinden erlitten enorme Schäden und Menschen mussten über längere Zeit ohne eine grundlegende Versorgung auskommen. In solchen Zeiten können unsere Produkte helfen. Zusammen mit unserem Partner Matthew 25: Ministries stellte P&G in mehreren US-Bundesstaaten Unterstützung bereit und lieferte mehr als 2.000 Katastrophenhilfepakete mit Produkten wie Crest-Zahnpasta, Charmin-Toilettenpapier, Gillette-Rasierern, Secret-Deodorant und Pampers-Windeln, um den täglichen Grundbedarf von Sturmopfern zu decken. Im Rahmen unseres Programms Tide Loads of Hope wusch und trocknete unser Team außerdem über 2.300 Ladungen Wäsche. Ähnliche Anstrengungen haben wir in Puerto Rico unternommen. In Zusammenarbeit mit Organisationen wie Americares, International Medical Corps, GlobalMedic und Save the Children unterstützte P&G Nothilfemaßnahmen in der gesamten Karibik.



Mit über 2.000 Katastrophenhilfepaketen mit P&G Produkten konnten wir den Grundbedarf an Hygieneprodukten von Hurrikane-Opfern abdecken.

Im Rahmen des Tide Loads of Hope-Programms wusch und trocknete unser Team außerdem über 2.300 Ladungen Wäsche.

Mit unverkäuflichen Produkten helfen

Jedes Jahr werden in Deutschland nach einer Schätzung der Boston Consulting Group einwandfreie Neuwaren im Wert von rund zwei Milliarden Euro vernichtet. Die Gründe, warum nicht alle Produkte regulär im Handel verkauft werden können, sind vielfältig: Wechsel im Sortiment, Überproduktion, fehlerhafte Etikettierungen oder neue Designs. Damit werden Produkte entsorgt, die an anderer Stelle dringend gebraucht werden – zum Beispiel in Kinderheimen, Obdachlosenhilfen oder vielen anderen gemeinnützigen Einrichtungen. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner innatura sorgt P&G dafür, dass einwandfreie Produkte, die nicht für den Verkauf im Handel geeignet sind, als Sachspenden an gemeinnützige Organisationen verteilt werden. So schonen wir Ressourcen, vermeiden unnötige Verschwendung und unterstützen innatura dabei, Gutes zu tun.

innatura
vermittelt Sachspenden
für soziale Zwecke

Seit 2015 hat P&G Produkte im Wert von rund 1,4 Mio. Euro an innatura gespendet und zählt damit zu den Top 3-Partnern.

Pampers spendet Starterkits für Neugeborene

Laut aktuellen Statistiken sind in Österreich rund 24 Prozent der Kinder im Alter bis fünf Jahre und 22 Prozent der Frauen armutsgefärdet. Um einkommensschwache Familien zu unterstützen, hatte Pampers deshalb bereits eine Partnerschaft mit der Caritas geschlossen und zwei Lastwagenladungen Windeln im Wert von 70.000 Euro gespendet. Weil wir wissen, dass junge, einkommensschwache Familien eine ganzheitliche Unterstützung benötigen, haben wir zusammen mit der Caritas sowie BIPA, einer großen Drogeriemarkt-Kette in Österreich, eine umfassende Spendenaktion gestartet.

Ziel der Initiative war es, Familien mit Startersets zu versorgen, darin enthalten Windeln, Babykleidung und Babynahrung. Ebenfalls enthalten sind Beratungsgespräche bei den Caritas-Familien- und Sozialberatungsstellen. Verbraucher haben die Initiative durch den Kauf von Pampers Windeln unterstützt, pro verkaufter Packung Windeln bei BIPA flossen 50 Cent in den Spendentopf. Der Fortschritt der Spendenaktion wurde fast in Echtzeit über einen Spendenzähler auf der Website der Aktion sowie auf den BIPA Kassenbons kommuniziert.

Unser Ziel von 5.000 Startersets hatten wir bereits innerhalb eines Monats erreicht. Die Kampagne wird auch 2019 gemeinsam mit BIPA und der Caritas fortgesetzt.

STÜCK ZUM GLÜCK

Vielfalt und Inklusion

P&G glaubt fest an Vielfalt und Inklusion. In unserer weltweiten Belegschaft sind über 140 Nationalitäten vertreten. Diese Vielfalt hilft uns dabei, Verbraucher zu verstehen, für die wir überall auf der Welt arbeiten, und sichert damit unseren Erfolg.

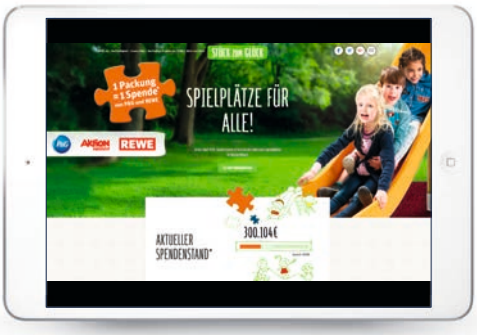
Je besser wir die Bedürfnisse von Menschen verstehen, desto mehr können wir sie mit unseren Produkten und Dienstleistungen begeistern. Während Vielfalt essentiell ist für alles, was wir tun, verändert erst Inklusion wirklich nachhaltig etwas. Deshalb fördern wir ein Arbeitsumfeld, in dem unsere Mitarbeiter sie selbst sein können. Aber wir belassen es nicht nur dabei – unsere Überzeugung und unser Engagement erstrecken sich über die Grenzen von P&G hinaus. Mit unseren Maßnahmen wollen wir weltweit einen positiven Beitrag leisten und die Welt ein Stückchen besser machen.

„Stück zum Glück“ baut Spielplätze für alle

Wenn Kinder mit und ohne Behinderungen gemeinsam spielen, entstehen Vorurteile gar nicht erst. Auf dieser Erkenntnis baut die Aktion „Stück zum Glück“, mit der P&G, der Einzelhändler REWE und die „Aktion Mensch“ inklusive Spielplätze in Deutschland bauen. Die ersten drei neuen Spielplätze öffneten 2018 in Köln, Duisburg und Frankfurt. Für 2019 ist u. a. ein Spielplatz in Berlin geplant. Insgesamt werden innerhalb von drei Jahren für insgesamt eine Million Euro 40 inklusive Spielplätze neu gebaut oder erweitert.

„Wir sind begeistert von den ersten Erfolgen unserer Zusammenarbeit”, sagt Astrid Teckentrup, Geschäftsführerin Vertrieb bei P&G für Deutschland, Österreich und die Schweiz. „Wir schaffen wertvollen Spielraum für Kinder und Familien und tragen damit zu einer nachhaltigen Verbesserung ihrer Lebensqualität bei.“

Die drei Partner setzen mit „Stück zum Glück“ dort an, wo Städte und Kommunen an Grenzen stoßen. Nur ein Bruchteil der Spielplätze in Deutschland ist dafür geeignet, dass auch Kinder mit Behinderungen Spaß auf ihnen haben können. Die Projektpartner stellen bei der Auswahl der konkreten Projekte sicher, dass die Spielplätze über viele weitere Jahre gepflegt werden.



Weitere Informationen zur Aktion „Stück zum Glück“ unter www.rewe.de/glück.

Dokumentarfilm über Mut und Engagement

In einer Zeit zunehmender Polarisierung und Sorge um die Rechte der LGBT+-Gemeinde (Lesben, Schwule, Bisexuelle und Transgender), spielt Wortwahl eine große Rolle. Der Dokumentarfilm „The Words Matter: One Voice Can Make A Difference" nimmt sich eines der wichtigsten Themen unserer Zeit an und bringt es einem weltweiten Publikum nahe. „The Words Matter" ist mehr als nur ein Corporate Documentary. Der Film ist eine erfrischend offene Auseinandersetzung mit der Geschichte von P&G und eine Lektion in Sachen Engagement.

P&G hat den Film zusammen mit einem Produktionsteam von CNN anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Einbeziehung der LGBT+ Gemeinde im Unternehmen in Auftrag gegeben. Wir wollten damit dem gesellschaftlichen Dialog über Lesben, Schwule, Bisexuelle und Transgender neue Impulse verleihen. Filmvorführungen und Diskussionen fanden u. a. in New York, London, Genf, Cincinnati, Cannes, China, Panama in Deutschland anlässlich des Christopher Street Days statt.

Herbal Essences spricht den Tastsinn an

Die P&G-Marke Herbal Essences wird 2019 eine kleine Veränderung an ihren Flaschen vornehmen, die eine große Verbesserung für Menschen mit Sehbehinderungen bedeutet. Untersuchungen zufolge leiden über 69 Prozent aller Menschen an einer Einschränkung ihres Sehvermögens, weshalb sie Schwierigkeiten haben, während des Duschens Shampoo- und Spülungsflaschen voneinander zu unterscheiden. Mit der Einführung der ersten „Hilfe für Sehbehinderte" auf jeder Flasche unternimmt Herbal Essences einen kleinen Schritt, damit die Marke alle Verbraucher einschließt.

Herbal Essences sorgt mit einer Hilfe für Sehbehinderte – Erhebungen, die das Unterscheiden zwischen Shampoo und Pflegespülung ermöglichen – dafür, dass ihre Produkte alle Verbraucher einschließen.

Flex@work nutzen bereits 75 Prozent unserer Mitarbeiter, um ihr Arbeits- und Privatleben besser miteinander zu verbinden.

Flex@Work geht mit der Zeit

In einer Zeit, in der viele alleinerziehend sind, sich um Kinder mit besonderen Bedürfnissen oder um alternde Eltern kümmern, hat P&G sein Flex@Work-Programm erneuert, um modernen Familien Standort- und Zeitflexibilität zu bieten. In vielen unserer größten Märkte weltweit haben wir unsere Elternzeitrichtlinien verbessert, die sich jetzt noch stärker auf die berufliche Flexibilität konzentrieren. Heutzutage machen über 75 Prozent der Mitarbeiter von P&G Gebrauch von flexiblen Arbeitsbedingungen. Aus den Mitarbeiterbefragungen aus den vergangenen fünf Jahren geht hervor, dass Mitarbeiter, die flexibel arbeiten, in vier wichtigen Bereichen deutlich bessere Bewertungen abgeben: Flexibilität, Arbeitsanforderungen, Energie und Unterstützung.

The Talk regt Dialog an und erhält Anerkennung

Im vergangenen Jahr hat sich P&G einer echten Herausforderung angenommen, der sich die USA und andere Länder stellen müssen: Ungleichheit aufgrund von rassistischen Vorurteilen. Wir haben beschlossen, unseren Einfluss zu nutzen, um rassistische Vorurteile zu hinterfragen. Damit leisten wir einen weiteren Beitrag für Gleichberechtigung, Mitsprache sowie Chancengleichheit für alle unabhängig ihres Hintergrunds.

Wir haben einen zweiminütigen Film über „The Talk“ (Das Gespräch) gedreht, das viele farbige Eltern in Amerika mit ihren Kindern über rassistische Vorurteile führen, um sie vorzubereiten, zu schützen und zu ermutigen. Der Film besteht aus Szenen, die in mehreren Jahrzehnten spielen, in denen Eltern mit ihren Söhnen oder Töchtern eine Version dieses „Gesprächs“ führen. Der Film zeigt, dass rassistische Vorurteile trotz sich ändernder Zeiten immer noch bestehen.

Seit seiner Premiere im Juli 2017 hat der Film zahlreiche Gespräche in sozialen Medien und in Nachrichtenforen angeregt und konnte Millionen Internetnutzer erreichen. The Talk war Teil der Handlung einer Folge von black-ish, der erfolgreichen Primetime-Sitcom des US-Senders ABC, und wurde mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter dem Creative Arts Emmy Award 2018 für herausragende Werbespots und dem Cannes Grand Prix Lion 2018 in der Kategorie Corporate Image.

Gleichstellung der Geschlechter

Bei P&G setzen wir alles daran, um uns innerhalb und außerhalb des Unternehmens für eine bessere Welt einzusetzen – eine Welt ohne Benachteiligungen und für Mitsprache und Gleichberechtigung für alle Menschen. Eine Welt, in der alle gleichwertig sind. Wir wissen, dass die Gleichstellung der Geschlechter zu einem besseren Miteinander, florierenden Unternehmen und einer stärkeren Wirtschaft beiträgt.

Wir konzentrieren uns auf drei Bereiche, in denen wir die größte Wirkung erzielen können: Wir nutzen unsere Stimme in Werbung und Medien, um geschlechtsspezifische Vorurteile abzubauen; wir arbeiten dafür, geschlechtsspezifische Barrieren bei der Bildung von Mädchen und in der Karriereentwicklung von Frauen zu beseitigen, durch unternehmensweite Maßnahmen und Unterstützung von gesellschaftlichen Diskussionen.. Wir schaffen ein inklusives, gleichberechtigtes Arbeitsumfeld innerhalb und außerhalb von P&G, in dem jeder sein volles Potenzial entfalten kann.

In jedem dieser Bereiche arbeiten wir mit hoch engagierten Organisationen zusammen, die sich für dieselben Ziele einsetzen, um Ressourcen und Kompetenzen zu bündeln und so eine möglichst große Wirkung zu erzielen.

Aufräumen mit Arbeitsplatzmythen und Vorurteilen

Im Januar 2018 fand in Davos im Rahmen des jährlichen Weltwirtschaftsforums eine zum Nachdenken anregende interaktive Ausstellung unter dem Titel „Women at Work: Myth vs. Reality“ statt. Ziel war es, mit geschlechtsspezifischen Mythen aufzuräumen, die dem Aufstieg von Frauen in der Arbeitswelt im Weg stehen. Die Ausstellung hinterfragte Vorurteile, die einer gleich verteilten Vertretung von Frauen und Männern auf allen Führungsebenen im Wege stehen, um einen neuen Diskurs zu anzustoßen und die Art und Weise zu verändern wie wir über Frauen denken und sprechen.

Zu „Women at Work: Myth vs. Reality“ haben wir seitdem weltweit weitere Veranstaltungen organisiert, im deutschsprachigen Raum in Wien, Frankfurt und Zürich. Um dem Thema Vielfalt weiteren Nachdruck zu verleihen, engagiert sich P&G in Deutschland und der Schweiz zudem im LEAD Network (Leading Executives Advancing Diversity). Das Netzwerk setzt sich für mehr Vielfalt in der Arbeitswelt und insbesondere bessere Karrierechancen für Frauen ein.

P&G deckt Mythen auf, die der gleichberechtigten Vertretung von Frauen am Arbeitsplatz im Wege stehen.

LEAD NETWORK
Leading Executives Advancing Diversity

Sesamstraße Figuren fördern die Ambitionen von Mädchen

Chamki ist eine Muppet-Figur, ein lebhaftes fünfjähriges Mädchen, das in Galli Galli Sim Sim lebt, der indischen Version der Sesamstraße. Die im indischen Fernsehen ausgestrahlte Serie Growing Up Chamki thematisiert Aspekte der Geschlechtergleichheit in kindgerechter Weise, wobei Mädchen und Jungen in Rollenspielen unterschiedliche Karrieren und Aufgaben in der Familie ausprobieren. P&G produziert die Episoden zusammen mit Sesame Workshop und stellt sie Koproduktionen der Sesamstraße weltweit zur Verfügung. Ziel ist es, die Bedeutung von Bildung für Mädchen und Jungen gleichzustellen, damit beide ihr volles Potenzial ausschöpfen können. Sesame Workshop und P&G starteten mit einem 60-Sekunden-Video eine Lobbykampagne, die die Bildung von Mädchen und die Gleichstellung der Geschlechter fördern soll. Das Video wurde über 1.000 Mal im Fernsehsender Kwesé TV in zehn Ländern Afrikas südlich der Sahara ausgestrahlt und über zwei Millionen Mal in den sozialen Medien aufgerufen. P&G wird weiterhin Sesame Workshop, Pädagogen vor Ort und Produzenten auf der ganzen Welt bei der Entwicklung interessanter, inspirierender weiblicher Muppets unterstützen. Von Zari in Afghanistan bis Chamki in Indien, Lola in Lateinamerika, Kami in Südafrika und Raya in Subsahara-Afrika und Südasien zählen die Muppet-Mädchen mittlerweile zu den beliebtesten Charakteren bei Mädchen und Jungen gleichermaßen.

Das Versprechen von P&G, innerhalb von drei Jahren für 100 Millionen US-Dollar bei Unternehmen außerhalb der USA einzukaufen, die sich im Besitz von Frauen befinden, wurde in nur einem Jahr übertroffen.

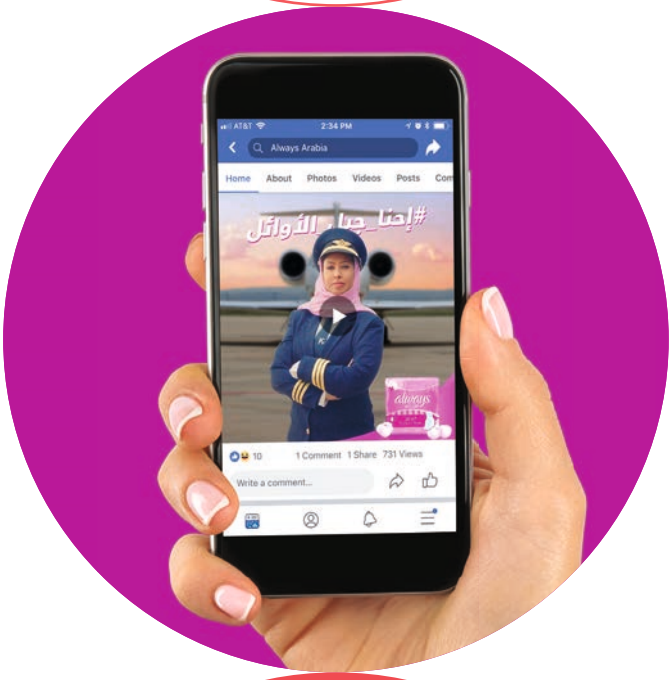
P&G kauft für über 100 Millionen US-Dollar bei Unternehmen mit weiblichen Eignern außerhalb der USA ein.

Wenn Frauen über die Mittel verfügen, um in vollem Umfang an der Wirtschaft teilzuhaben – mit einem besseren Zugang zu Ausbildung, Krediten, Wirtschaftskompetenz und mehr –, bauen sie Unternehmen auf, die ganze Gemeinden verwandeln. P&G fördert die wirtschaftliche Stärkung von Frauen und hat ein Programm entwickelt, um Unternehmerinnen entlang unserer Lieferkette zu unterstützen, von Lieferanten über Distributoren bis hin zu Agenturen – bis dato vor allem in den USA. Diese Anstrengungen werden wir jetzt noch verstärken. Im Oktober 2017 haben wir uns verpflichtet, über einen Zeitraum von drei Jahren für 100 Millionen US-Dollar bei Unternehmen außerhalb der USA einzukaufen, die sich im Besitz von Frauen befinden. Im Dezember 2017 hat sich P&G mit UN Women und dem Emir von Schardscha zusammengetan, um den ersten Wirtschaftsgipfel zu wirtschaftlichen Mitwirkungsmöglichkeiten von Frauen im Mittleren Osten auszurichten. Ziel war es, das Bewusstsein zu schärfen für die Bedeutung aktiver Einflussnahme und einer langfristigen Interessenvertretung. P&G hat ein maßgeschneidertes Trainingsprogramm für den Privatsektor entwickelt, um die Zusammenarbeit mit Unternehmen mit weiblichen Eignern zu fördern. Zusammen mit anderen Maßnahmen trug dies dazu bei, einer neuen Generation von Unternehmerinnen den Einstieg in die Geschäftswelt zu erleichtern. Und wir sind stolz darauf, dass das auf drei Jahre angelegte Ziel von 100 Millionen US-Dollar in weniger als einem Jahr schon übertroffen wurde.

Einsatz in der Werbung

Wir nutzen unseren Einfluss in der Werbung zum Abbau von Vorurteilen und zur Förderung von Gleichberechtigung. Deshalb haben wir 2018 auf dem Kreativfestival von Cannes unser branchenweites Ziel bekanntgegeben, Frauen und Mädchen in Werbung und Medien zu 100 Prozent korrekt darzustellen und eine ausgewogene Vertretung von Frauen und Männern in Creative Director- und anderen Werbeproduktionsjobs zu erreichen. Zudem hat sich P&G der #SeeHer-Bewegung und der UN Women Unstereotype Alliance angeschlossen, um mit Partnern wie Katie Couric Media und The Queen Collective den Ausbau der Initiative „Free the Bid“ für mehr Chancengleichheit in der Werbeindustrie und die Schaffung von Inhalten von Frauen für Frauen zu fördern.

Laut einer Studie der #SeeHer-Bewegung wirkt Werbung, in der die Geschlechter gleichgestellt sind, zu 26 Prozent besser in Bezug auf Umsatzwachstum. Einige der leistungsstärksten Marken von P&G setzen sich mit Kampagnen wie Always „Like A Girl“ für die Gleichstellung der Geschlechter ein. Dies zeigt, dass Gleichberechtigung eine Antriebskraft für das Gemeinwohl ebenso wie für Wachstum ist.



Generation of Firsts

Unsere Marke Always setzt sich weiterhin mit gesellschaftlichen Barrieren für Frauen auf der ganzen Welt auseinander. Im April hat sie die Kampagne „Generation of Firsts“ gestartet, die erfolgreiche saudische Frauen würdigt. Mit dieser Kampagne unterstützt Always Frauen dabei, eine Karriere zu verwirklichen, die traditionell eine Herausforderung für Frauen darstellt. Der Film wurde mit einer ausschließlich weiblichen saudischen Besetzung und von einer ebenfalls ausschließlich weiblichen saudischen Crew gedreht, einschließlich Regisseurin, Produzentin, Kamerafrau und Produktionsteam.

Der Film ist mehr als 1,5 Millionen Mal aufgerufen worden und sorgte mit über 1.000 Stories, Bildern und Videos von Erfolgen saudischer Mädchen für viel Furore in den sozialen Medien.

always

Die Always-Kampagne „Generation of Firsts“ würdigt erfolgreiche saudische Frauen, die Verbraucher dazu inspirieren, ihre eigenen Erfahrungen zu teilen.

Men Advocating Real Change™

P&G ist überzeugt davon, dass erfolgreiche Führungskräfte heute und in Zukunft einfühlsam sein und die Fähigkeit besitzen müssen, inklusiv zu handeln. Angesichts der bedeutenden Rolle, die Männer bei der Förderung von Frauen und im Streben nach mehr Geschlechtergleichheit spielen, haben wir uns der Initiative MARC™ (Men Advocating Real Change) von Catalyst angeschlossen. Diese Initiative vermittelt Männern ein besseres Verständnis, wie sich Stereotype, unbewusste Vorurteile und eine von Männern dominierte Kultur auf den beruflichen Werdegang von Frauen auswirken. In weniger als zwei Jahren haben nahezu 800 Manager von P&G in über 15 Ländern an MARC-Workshops teilgenommen. Indem wir andere Fortune-500-Unternehmen zu den von P&G veranstalteten Workshops eingeladen haben, haben wir außerdem weitere Unternehmen angeregt, ihre eigenen MARC-Initiativen zu starten.

In weniger als zwei Jahren haben fast 800 P&G-Manager in mehr als 15 Ländern an MARC-Dialogworkshops teilgenommen.

Our Commitment.
Our Community.
Our Future.

Ökologische Nachhaltigkeit

Aufbauend auf unserer ökologischen Führungsrolle konnten wir hinsichtlich unserer für das Jahr 2020 angestrebten Ziele in den Bereichen Klima, Wasser und Abfall bedeutende Fortschritte verzeichnen. Da wir etliche Ziele bereits erreicht haben, haben wir uns für 2030 neue, ehrgeizige Umweltziele gesetzt, von denen wir uns positive Auswirkungen versprechen. Diese Ziele betreffen zwei der dringlichsten Umweltprobleme der Welt: begrenzte Ressourcen und deren zunehmenden Verbrauch.

Ambition 2030

Wir haben im Hinblick auf unsere Ziele für das Jahr 2020 große Fortschritte gemacht, sodass es an der Zeit war, die Messlatte höher zu legen. Deshalb haben wir uns in diesem Jahr unter dem Schlagwort Ambition 2030 neue Ziele bis zum Jahr 2030 gesetzt, die sich positiv für die Umwelt auswirken und gleichzeitig wertschöpfend für Verbraucher und unser Unternehmen wirken. Diese Ziele konzentrieren sich auf Bereiche, in denen wir den größten Beitrag leisten können: unsere Marken, unsere Lieferkette, die Gesellschaft und unsere Mitarbeiter.

P&G ist bekannt dank seiner Marken. Deshalb nutzen wir das Potenzial unserer Innovationen und Marken, um positive Veränderungen zu bewirken. In unserer Lieferkette werden wir unseren ökologischen Fußabdruck reduzieren und bei der Verwendung von Ressourcen möglichst in Kreislaufsystemen arbeiten, in denen Rohstoffe so lange wie möglich wiederverwendet werden. Wir können die Gesellschaft positiv beeinflussen, indem wir Partnerschaften aufbauen, die gut für die Menschen, unseren Planeten und unser Unternehmen sind. Dazu gehören u. a. neue Lösungen, die sicherstellen, dass unsere Verpackungen nicht in den Weltmeeren landen. Zu guter Letzt machen wir uns unsere größten Ressourcen zunutze: unsere Mitarbeiter. Wir sorgen dafür, dass sie in der Lage sind, Nachhaltigkeit in ihre tägliche Arbeit zu integrieren.

Grüne Energie für alle Werke

Bis spätestens 2030 werden wir alle Werke weltweit mit erneuerbarem Strom betreiben und unseren CO_2-Fußabdruck damit deutlich verkleinern. Schaffen können wir das nur, wenn wir kontinuierlich daran arbeiten, unsere Prozesse zu verbessern – Nachhaltigkeit immer im Blick. Die Werke in Deutschland haben bereits wichtige Schritte auf diesem Weg zurückgelegt.

Das Gillette-Werk in Berlin hat die Anlagen zur Kälteerzeugung saniert und energetisch verbessert. Ergebnis ist eine Reduzierung der CO_2 Emissionen um ca. 480 Tonnen jährlich. Die Umstellung von konventioneller Beleuchtung auf LED spart weitere 414 Tonnen CO_2 jährlich. Im Braun Werk in Walldürn lag der Fokus beim Bau einer neuen Halle auf ökologischer Nachhaltigkeit. Die neue Produktion verbraucht keine fossilen Brennstoffe und nutzt so viel erneuerbare Energie wie möglich.

Im blend-a-med und Wick Werk in Groß-Gerau hat das Team die Klimaanlagensteuerung optimiert sowie Druckluftundichtigkeiten reduziert und so eine Million KW/h Strom pro Jahr eingespart. Das entspricht ungefähr dem monatlichen Stromverbrauch des gesamten Werks.

Wir haben beschlossen, bis 2020 in Nordamerika und bis 2030 weltweit zu 100 Prozent erneuerbaren Strom zu beziehen.

Lösungen gegen Plastik in Ozeanen

Wir wissen, was in den Ozeanen der Welt passiert. Deshalb haben wir im Rahmen unserer Ambition 2030 ein Versprechen hinsichtlich Plastik abgegeben. Wir reduzieren die Verwendung von Plastik, erhöhen den Recyclinganteil und die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen und nutzen Innovationen und Partnerschaften, damit kein Plastik mehr in die Weltmeere gelangen kann. Diese Marken helfen dabei mit:

Limitierte Auflagen der Flaschen von Head & Shoulders und Fairy in mehreren europäischen Ländern enthalten recycelten Kunststoff, der unter anderem auch an Stränden gesammelt wurde.

P&G hat im Jahr 2018 weltweit rund 38.000 Tonnen recycelten Kunststoff aus der haushaltsnahen Sammlung verwendet, u.a. in den Flachen von Ariel, Lenor und Pantene.

P&G reduziert die Kunststoffverwendung und erhöht den Recyclinganteil und die Recyclingfähigkeit von Verpackungen.

P&G Nachhaltigkeitspreis für herausragende Forschung

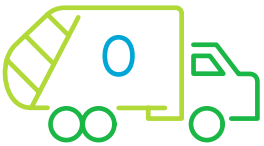
Bereits seit **1972** vergibt Procter & Gamble jährlich den P&G Nachhaltigkeitspreis an der Goethe Universität Frankfurt. Der Preis honoriert wissenschaftliche Arbeiten des akademischen Nachwuchses auf dem Gebiet des Umweltschutzes und ist der älteste Preis seiner Art in Deutschland. P&G bietet Studierenden damit einen wichtigen Anreiz, schwerpunktmäßig auf dem Gebiet des Umweltschutzes zu forschen. 2018 wurden drei Nachwuchswissenschaftler mit dem P&G Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Ihre mit insgesamt 8.000 Euro prämierten Arbeiten befassten sich mit der Entfernung von Spurenstoffen aus dem Abwasser durch neue biologische Verfahren, mit der Sanierung belasteter Industriebrachen sowie mit Ammoniak-Messungen in der Luft.

P&G Nachhaltigkeitspreis

Febreze, unser Partnern TerraCycle und die Supermarktkette Tesco haben Schulen in Großbritannien die Möglichkeit gegeben, einen Spielplatz aus recyceltem Kunststoff zu gewinnen.

Partnerschaft für den Wandel

Wir wissen, dass kein Unternehmen den notwendigen Wandel alleine bewerkstelligen kann. Deshalb ist die Zusammenarbeit mit anderen unserer Meinung nach entscheidend, um positive Veränderungen in großem Maßstab voranzutreiben. Zusammen mit unseren Partnern konnten wir bereits einige Initiativen verwirklichen. So waren wir beispielsweise in der Lage, mit dem Recycling-Unternehmen TerraCycle und dem britischen Einzelhändler Tesco für eine Schule in Großbritannien einen Spielplatz aus recyceltem Kunststoff zu bauen. In Italien haben wir mit der Supermarktkette Carrefour eine Nachhaltigkeitskampagne für Strandabfälle entwickelt, die es Verbrauchern ermöglichte, durch eine Spende beim Kauf den zu reinigenden Strand auszuwählen. In Japan hat sich Febreze mit TerraCycle und einem Einzelhändler zusammengeschlossen, um Konsumenten zu ermutigen, gebrauchte Febreze-Autolufterfrischer zum Recycling in die Läden vor Ort zu bringen. Aus diesen wurden Rohstoffe gewonnen, aus denen Sicherheitsreflektoren hergestellt wurden, die an Schulen gespendet wurden – ein gutes Beispiel dafür, wie man die Kreislaufwirtschaft betreiben kann.



85 Prozent unserer Werke haben bereits 2018 unser Ziel für 2020 erreicht, keine Produktionsabfälle auf Deponien zu entsorgen

Das ist kein Müll

Unsere Produktionsstandorte sind auf dem besten Weg, unser Ziel zu erreichen, bis 2020 keine Produktionsabfälle auf Deponien zu entsorgen. Bereits 85 Prozent unserer Produktionsstandorte weltweit haben dieses Ziel erreicht, darunter alle Werke in Deutschland. Der Ausgangspunkt ist eine neue Denkweise, die Abfall nicht als Abfall, sondern als Rohstoff mit einem Wert betrachtet. Unsere Mitarbeiter auf der ganzen Welt haben zusammen mit unserem Global Asset Recovery Purchases Team (GARP) über kreative und innovative Wege nachgedacht, um gebrauchten Materialien neues Leben einzuhauchen. Ein paar Beispiele: Anstatt die Seifenlaugen, die unseren Spezifikationen nicht ganz entsprechen zu entsorgen, verkaufen wir sie an Autowaschanlagen. Die Abfälle einiger unserer Damenhygiene-Produkte werden zu Katzenstreu verarbeitet. Alte Versandtrommeln werden in Abfallbehälter, Schulbänke und Baumbehälter umgewandelt. Der weitere Vorteil: Indem wir Abfall vermeiden und ein Kreislaufsystem schaffen, wird aus vermeintlichen Abfällen eine neue Einnahmequelle. Seit dem Start des Programms im Jahr 2008 hat P&G mehr als zwei Milliarden US-Dollar eingespart und fünf Millionen Tonnen weniger Abfall entsorgt.

Wo wir bei der Erreichung der ökologischen Ziele bis 2020 stehen

Die Zahlen stellen den Fortschritt seit 2010 dar

KLIMA

Reduzierung des Energieverbrauchs an P&G-Standorten um 20% pro Produktionseinheit bis 2020

Erreicht – Reduktion von 22% pro Produktionseinheit

Reduzierung der Lkw-Transportkilometer pro Produktionseinheit um 20%

Erreicht – Reduzierung der Transportkilometer um über 25%

Reduzierung der absoluten Treibhausgasemissionen um 30% bis 2020

Wir haben die absoluten Treibhaus-gasemissionen bereits um 21% reduziert

Betrieb unserer Werke mit 30% erneuerbarer Energie

14% der Energie stammt aus erneuerbaren Quellen

Energiesparende Waschgänge bei 70% der Waschmaschinenladungen

69% der Ladungen werden energiesparend gewaschen

Erreichen unserer Palmölziele

Weitere Fortschritte im Rahmen unserer Drei-Säulen-Strategie gemacht

Bis 2015 sollen sämtliche Frischholzfasern in unseren Papiertüchern und absorbierenden Hygieneprodukten aus unabhängig zertifizierten Quellen stammen.

Erreicht – Sie stammen zu 100% aus unabhängig zertifizierten Quellen

Schaffung neuer Technologien bis 2020, um erdölbasierte Rohmaterialien soweit finanziell möglich und skalierbar durch erneuerbare Materialien zu ersetzen

Wir sind jetzt in der Lage, unsere wichtigsten erdölbasierten Rohmaterialien (Kunststoffe, Waschmittelinhaltsstoffe und Acrylate) durch erneuerbare Materialien zu ersetzen

Ambition 2030

MARKEN

Nutzung des Potenzials unserer Innovationen und Marken, um die Verbraucher zu begeistern und positive Veränderungen zu bewirken.

LIEFERKETTE

Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks und Streben nach Kreislauflösungen

WASSER

Zugang zu wassersparenden Produkten für 1 Milliarde Verbraucher

700 Millionen Verbraucher haben Zugang zu wassersparenden Produkten

Senkung des Wasserverbrauchs in den Produktionsstätten um 20% pro Produktionseinheit mit besonderem Fokus auf Wassereinsparungen in Gebieten mit Wasserknappheit

Erreicht – Reduktion von 25% pro Produktionseinheit

ABFALL

100% Produktion ohne Deponieabfälle bis 2020

In 85% unserer Werke werden keine Produktionsabfälle mehr auf Deponien entsorgt, 100% in Deutschland

Bis 2020 sollen alle Papierverpackungen entweder aus recycelten oder aus unabhängig zertifizierten Frischholzfasern hergestellt werden

98% der von unseren Lieferanten bereitgestellte Materialien waren entweder recycelt oder bestanden aus unabhängig zertifizierten Frischholzfasern

Reduzierung der Verpackung pro Verbrauchseinheit um 20%

Unsere Verpackungen pro Verbrauchseinheit wurden um ca. 13,5% reduziert

Verdoppelung der Nutzung von Rezyklat in Kunststoffverpackungen

Wir haben ca. 38.100 metrische Tonnen Rezyklat aus der haushaltsnahen Sammlung in unseren Kunststoffverpackungen verwendet und unser Ziel dadurch zu 46% erreicht

90% aller Produktverpackungen sind wiederverwertbar bzw. Programme zur Schaffung entsprechender Recyclingmöglichkeiten werden ins Leben gerufen

Wir haben 86% erreicht und bemühen uns weiterhin intensiv um mehr Recycling

Durchführung von Pilotstudien in Industrie- und Entwicklungsländern mit dem Ziel der Vermeidung von Deponie-Festabfällen

Wir haben Fortschritte mit einer Reihe von Pilotprojekten mit externen Partnern gemacht

GESELLSCHAFT

Aufbau von Partnerschaften, die gut für die Menschen, unseren Planeten und unser Unternehmen sind

MITARBEITER

Ermutigung und Befähigung aller Mitarbeiter von P&G zur Integration einer nachhaltigen Denkweise und nachhaltiger Praktiken in ihren Arbeitsalltag und die Gesellschaft

UNSER CITIZENSHIP REPORT

Diese Zusammenfassung enthält nur einige Beispiele der Arbeit, die im gesamten Unternehmen geleistet wird. Unseren vollständigen Bericht mit weiteren Informationen und Daten finden Sie unter www.pg.com/citizenship2018 (Englisch). Alle Daten in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Juli 2017 bis 30. Juni 2018.

Das für den Druck dieses Berichts verwendete Papier ist gemäß den FSC®-Standards zertifiziert, die eine umweltverträgliche, sozialverträgliche und ökonomisch sinnvolle Bewirtschaftung von Wäldern weltweit fördern.

©2019 Procter & Gamble