2020 Citizenship Report

Bericht zum sozialen, ökologischen und gesellschaftlichen Engagement von Procter & Gamble

ZUSAMMENFASSUNG

Liebe Leserinnen und Leser,

im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir unsere Anstrengungen für das Gemeinwohl deutlich verstärkt. Unser Einsatz für das Gemeinwohl ist getragen von unternehmerischem Erfolg. Als verantwortungsbewusstes Unternehmen tragen wir unseren Teil dazu bei, Menschen allgemein, gesellschaftlichen Gruppen und Gemeinden vor Ort bei der Bewältigung der Herausforderungen durch die Covid-19-Pandemie zu helfen. Darüber hinaus haben wir langfristige und globale Fragen zu sozialer Ungleichheit und zum Klimawandel adressiert.

Unser Engagement fokussiert sich auf die Schwerpunktthemen: gesellschaftliche Verantwortung, Gleichstellung und Inklusion sowie ökologische Nachhaltigkeit. Bei allem, was wir tun, werden wir von unseren Grundwerten, die in einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Unternehmensführung Ausdruck finden, geleitet.

Während Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Gesundheitswesen und Ersthelferinnen und Ersthelfer gegen die Pandemie kämpften, arbeiteten die Teams bei P&G unermüdlich daran, die Menschen und ihre Familien mit dringend benötigten Gesundheits-, Hygiene- und Reinigungsprodukten zu versorgen.

Gleichzeitig haben wir unsere Anstrengungen, um die gesellschaftlichen Auswirkungen der Pandemie auf globaler Ebene einzudämmen, intensiviert und unsere bestehenden Katastrophenhilfsmaßnahmen erweitert und auf ein neues Niveau gehoben. Dies umfasste Produkte im Wert von vielen Millionen Dollar, Spenden und Sachleistungen, einschließlich der Übergabe von persönlicher Schutzausrüstung an Familien und Gemeinden in Not sowie mehr als 200 Hilfsorganisationen auf der ganzen Welt. Parallel haben wir unsere Bemühungen für mehr Gleichstellung und Integration durch gezielte und nachhaltig angelegte Maßnahmen innerhalb und außerhalb von P&G beschleunigt.

Wir haben intern damit begonnen, unsere Richtlinien und Praktiken hinsichtlich Gleichstellung zu überprüfen, um sicherzustellen, dass sie wirklich integrativ wirken und Gleichstellung und Inklusion bewusst fördern. Ansatzpunkte sind Flexibilität bei der Arbeit, eine bewusste Karriereplanung und bezahlter Elternurlaub. Bei der Gleichstellung haben wir Fortschritte auf unserem Weg erzielt, jeweils 50 Prozent Frauen und Männer auf allen Ebenen unseres Unternehmens zu beschäftigen, einschließlich des P&G Topmanagements. Unsere Fortschritte machen wir auf unserer Website unter **pg.com/equalityandinclusion** transparent und nachvollziehbar.

DAVID S. TAYLOR

Chairman of the Board, President and Chief Executive Officer

David Taylor im Werk in Lima, Ohio, einem von mehreren Standorten weltweit, an denen wir mit der Herstellung von Handdesinfektionsmitteln für den Einsatz in unseren Betrieben begonnen haben, um einen sicheren Betrieb zu gewährleisten und auch diese Mittel Krankenhäusern, Gesundheitseinrichtungen und Hilfsorganisationen anbieten zu können.

Wir haben in den letzten Jahren in gesellschaftlichen Debatten klare Standpunkte bezogen und wir haben die starke Stimme unserer Marken genutzt, um auf wichtige Fragen, die von Lohngleichheit über Gleichstellung bis hin zu racial inequalities reichen, aufmerksam zu machen. Im Einzelnen sind hier Filme und Kampagnen wie „The Look“, „The Talk“, „The Words Matter“ und „We See Equal“ zu nennen. In den letzten Monaten haben wir diese Arbeit mit Filmen und Kampagnen wie „Choose Equal“, „The Pause“, „The Choice“, „Talk About Bias“ und anderen fortgesetzt.

Um gezielt gegen Rassismus vorzugehen, haben wir zudem den P&G „Take On Race-Fonds“ eingerichtet. So unterstützen wir Unternehmen, die für Gerechtigkeit kämpfen, wirtschaftliche Chancen fördern, einen besseren Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung ermöglichen und damit dazu beitragen, unsere Gesellschaft gerechter zu gestalten.

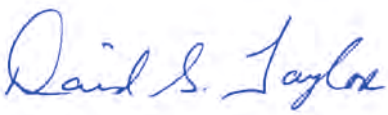
Wir sehen uns verpflichtet, Teil der Lösung im Kampf gegen Ungleichheit zu sein.

Gleichzeitig halten wir an unseren Verpflichtungen zur ökologischen Nachhaltigkeit fest. Fakt ist: Das aktuelle Jahrzehnt bietet ein kritisches Zeitfenster zur Bekämpfung des Klimawandels. Im Sommer haben wir bekannt gegeben, wie wir die Dekade bis 2030 CO2-neutral gestalten werden. Wir werden dies erreichen, indem wir die Energieeffizienz steigern, weltweit 100 % Ökostrom beziehen und damit weiterhin Treibhausgase reduzieren. Zudem entwickeln und fördern wir natürliche Klimaschutzlösungen zur Kompensation.

Während der Klimawandel alle Menschen betrifft, sind allzu oft die am stärksten betroffenen Menschen und Gemeinschaften auch die verwundbarsten. Indem wir unseren Fortschritt beschleunigen und in natürliche Klimaschutzlösungen investieren, können wir zum Schutz von Ökosystemen und Gemeinschaften auf der ganzen Welt beitragen.

Wir haben auch unser Engagement gegen Entwaldung und für eine verantwortungsvolle Forstwirtschaft verstärkt. Verantwortungsbewusste Beschaffung ist nicht nur für unser Geschäft wichtig, sondern vor allem für die Umwelt und die Menschen, die davon abhängig sind. Unsere Aktionäre haben uns gebeten, einen Bericht mit einer Einschätzung zu veröffentlichen, wie wir das Ausmaß, das Tempo und die Konsequenz unseres Einsatzes für eine verantwortungsvolle Forstwirtschaft weiter steigern können. Wir arbeiten mit Aktionären und Interessensgruppen zusammen, die diesen Beschluss unterstützt haben und lernen von ihnen. Den entsprechenden Bericht werden wir Mitte 2021 vorlegen. Detaillierte Informationen zum Thema „Forstwirtschaft“ und forstwirtschaftliche Aspekte veröffentlichen wir im Abschnitt über ökologische Nachhaltigkeit in diesem Bericht.

Das vergangene Jahr ist der Beweis dafür, dass unternehmerisches Handeln für das Gemeinwohl nicht etwas ist, das man nebenbei macht. Es muss in unsere täglichen Geschäftsabläufe integriert werden. Wenn die richtigen Absichten mit sinnvollen Handlungen zusammengebracht werden, sorgt das für Wachstum und Wertschöpfung und ermöglicht es uns, eine Kraft für das Gute und für Fortschritt in unserer Welt zu sein. Dabei setzen wir stets auf partnerschaftliche Zusammenarbeit.



DAVID S. TAYLOR

Chairman of the Board,
President and Chief Executive Officer

Gesellschaftliche Verantwortung

Gleichstellung und Inklusion

Ökologische Nachhaltigkeit

Ethik und Unternehmensverantwortung

Gemeinsam Gutes tun – Gerade in Zeiten der COVID-19-Pandemie

Seit Generationen liegt es uns am Herzen, Menschen und Gemeinden bei unerwarteten Herausforderungen zu unterstützen. Wir bieten Marken an, auf die sich die Menschen verlassen, wenn es um ihre persönliche Gesundheit und Hygiene und ein sauberes und gesundes Zuhause geht. Wir lassen uns dabei von drei Grundprinzipien leiten:

SCHUTZ DER P&G-MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

Die P&G-Mitarbeitenden können darauf vertrauen, dass das Unternehmen zu ihnen hält und hinter ihnen steht – **Gesundheit und Sicherheit** haben bei P&G höchste Priorität!

Wir evaluieren und aktualisieren die bereits bestehenden soliden Maßnahmen kontinuierlich, **um unseren Mitarbeitern zu helfen, bei der Arbeit Sicherheit zu wahren** und anderen die Möglichkeit zu geben, von zu Hause aus zu arbeiten.

Wir nutzen unser Know-how in den Bereichen Forschung, Entwicklung, Technik und Fertigung, Mund-Nasen-Schutzmasken, Gesichtsschutzschilde und Handdesinfektionsmittel herzustellen, **um unsere internen Betriebsabläufe sicher zu gestalten und diese Produkte Krankenhäusern,** Gesundheitseinrichtungen und Hilfsorganisationen **zur Verfügung zu stellen.**

IM DIENSTE DER VERBRAUCHER

Wir suchen ständig nach neuen Wegen, **um Verbraucherinnen und Verbraucher mit den Produkten zu versorgen, auf die sie sich verlassen können.**

Wir nutzen unser Marketing- und Kommunikationswissen, um Verwenderinnen und Verwender zu ermutigen, Maßnahmen der öffentlichen Gesundheit wie soziale Distanzierung und das Tragen von Masken zu unterstützen, um die Ausbreitung des Virus zu verlangsamen.

Wir nutzen die starke Stimme unserer Marken, um den Menschen wichtige Botschaften in den Bereichen Sicherheit, Reinigung und Hygiene zu übermitteln.

UNTERSTÜTZUNG DER GESELLSCHAFT

Wir haben Dutzende Millionen Dollar in Form von Bargeld, Produkten und Sachspenden an Hilfsorganisationen **gespendet** und so dazu beigetragen, dass Menschen Zugang zu den Dingen des täglichen Lebens haben, die viele von uns als selbstverständlich ansehen.

Mehr als **50 Marken haben gespendet,** und in Zusammenarbeit mit mehr als 200 Hilfsorganisationen haben wir Menschen in mehr als **55 Ländern** in Pflegeheimen, Notunterkünften, Gemeindegruppen, Tafeln erreicht und Hilfe angeboten.

Gesellschaftliche Verantwortung

Inmitten einer globalen Pandemie, zahlreicher Naturkatastrophen, eines wachsenden Bedarfs an Notwendigkeiten des täglichen Lebens und angesichts der Tatsache, dass sauberes Trinkwasser für so viele Menschen nicht verfügbar ist, intensiviert P&G seine Maßnahmen, um mit seinen Marken, Mitarbeitern und Ressourcen positive Auswirkungen zu erzielen.

Unternehmerisches Handeln am Gemeinwohl zu orientieren, ist der Kern dessen, was wir als Unternehmen anstreben. Seit den Anfängen im Jahr 1837 war es unseren Gründern ein Anliegen, etwas zurückzugeben. Unsere Marken sind einzigartig positioniert, um in schwierigen Zeiten zu helfen sowie für Komfort, Gesundheit und entsprechende Hygiene im Alltag zuhause zu sorgen. Wir setzen uns dafür ein, jeden Tag für Menschen, Familien und Gemeinden rund um den Globus ein bisschen besser zu machen.

Anstrengungen während einer globalen Pandemie intensivieren

P&G hat eine lange Tradition in der Unterstützung von Gemeinden in Zeiten der Not. Wir haben unser Katastrophenhilfsprogramm schnell umgestellt, um uns auf die beispiellosen globalen Bedürfnisse zu konzentrieren, die durch COVID-19 entstanden sind.

Unsere Hilfsmaßnahmen umspannten die ganze Welt. Wir haben mehrere Benefizveranstaltungen gesponsert, darunter das Konzert „One World: Together At Home" von Global Citizen, bei dem 127 Millionen US-Dollar für den Solidaritätsfonds zur Bekämpfung von COVID-19 der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und regionale Einsatzorganisationen gesammelt wurden. Es war uns eine Ehre, unser Marketing- und Kommunikationswissen in zwei weit verbreitete Multimedia-Kampagnen einzubringen – „#DistanceDance", um ein Bewusstsein für die Bedeutung des Abstandhalten zu schaffen, und „#MasksOn", eine Kampagne des Bundesstaates Ohio, um Menschen zu ermutigen, in der Öffentlichkeit einen Mund-Nasen-Schutz zu tragen.

Mitarbeitende in Italien haben freiwillig unbezahlte Arbeitsstunden geleistet, um zusätzliche Chargen an Mr. Proper mit Bleichmittel zu produzieren, die dann an lokale Krankenhäuser gespendet wurden. In Zusammenarbeit mit langjährigen Partnern spendete P&G China Produkt- und Finanzhilfen im Wert von mehreren Millionen Dollar an Bedürftige in Not. Solange die Pandemie anhält, bleibt auch unsere Verpflichtung bestehen, zu helfen.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz haben wir im Kalenderjahr 2020 1.247.000 Mund-Nasen-Schutz-Masken, 59.224 Liter Hand- und Oberflächendesinfektionsmittel und Produktspenden im Herstellkostenwert von 1.080.251 Euro an gemeinnützige Organisation und Hilfsgruppen gespendet.

Versorgung von Gemeinden auf der ganzen Welt mit sauberem Wasser

Fast eine Milliarde Menschen haben keinen Zugang zu sauberem Wasser, und genau das ist die Herausforderung von Ziel Nr. 6 der UNO Ziele für nachhaltige Entwicklung – und die Aufgabe unseres CSDW-Programms (Children's Safe Drinking Water).

Im Jahr 2004 haben wir ein gemeinnütziges Programm ins Leben gerufen, das die von P&G eigens entwickelte Technologie – P&G Purifier of Water Packs (P&G Wasseraufbereitungssachets) – nutzt, mit der mit einem Pack 10 Liter verunreinigtes und möglicherweise krankmachendes Wasser in nur 30 Minuten in sauberes Trinkwasser umgewandelt werden können. In Zusammenarbeit mit mehr als 150 öffentlichen, privaten und gemeinnützigen Partnern haben wir mehr als 17 Milliarden Liter sauberes Trinkwasser zur Verfügung gestellt, was dazu beigetragen hat, Gemeinden durch verbesserte Gesundheit, Zugang zu Bildung und bessere wirtschaftliche Möglichkeiten weiterzuentwickeln.

Mit unseren P&G Wasseraufbereitungssachets haben wir mehr als

17 Milliarden Liter

sauberes Wasser bereitgestellt.

Habitat for Humanity: Mehr als nur Häuser bauen – eine Zukunft aufbauen

In Thailand engagierte sich P&G mit einer lokalen Gemeinde und Habitat for Humanity, ein neues Haus aus Plastikabfällen zu bauen. Dafür haben sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit der lokalen Regierung, Lehrern und Schülern zusammengetan, um einen lokalen Strand zu säubern. Das eingesammelte Plastik ergab mehr als 10 Tonnen Material, welches zu Pellets verarbeitet wurde, die anschließend für den Bau eines Hauses verwendet worden sind. Ziel war es, die lokale Gemeinde zu unterstützen und die Umwelt zu schützen, sowie Kinder über die Bedeutung von Nachhaltigkeit aufzuklären.

Wir haben uns auch mit Habitat for Humanity zusammengetan, um ein Obdach für wirtschaftlich benachteiligte Mädchen zu schaffen, die im ländlichen Kenia einem hohen Risiko sexueller Gewalt ausgesetzt sind.

Das Gebäude bietet ein Zuhause für viele Mädchen, die die Unterkunft als sicheren Ort zum Lernen und Verfolgen ihrer Träume nutzen. Die Gemeinschaft, einschließlich der Mädchen und ihrer Eltern, Ältesten und Regierungsvertretern, hat die Einrichtung im vergangenen Jahr in Betrieb genommen.

#GemeinsamStärker

In Deutschland, Österreich und der Schweiz haben wir im März 2020 das Programm #GemeinsamStärker ins Leben gerufen, das Expertinnen und Experten aus den Bereichen Gesundheit, Dermatologie, Beauty und Kindererziehung zusammenbringt, um Menschen in unsicheren Zeiten mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Mit Nina Ruge, deutsche Journalistin, TV-Moderatorin und Moderatorin unseres Expertenteams wollten wir für die Menschen Antworten geben, die für jeden von praktischem Nutzen sind. Im Mittelpunkt des Live-Talks standen verlässliche Informationen zu den Themen Hygiene, Kinder und Familienleben, Fitness und mentale Gesundheit.

Gemeinsam Familien in Österreich ein Obdach geben

P&G und der Handelspartner BIPA unterstützen gemeinsam die Caritas-Initiative #wirtun. Mit gemeinsamen Aktionen unterstützt von den Marken Ariel, Gillette, Oral-B, Pampers, Pantene und Gillette Venus wurden Spenden gesammelt, die obdachlosen Müttern und Kindern in Caritas Häusern in Österreich zugute kommen. Bei steigendem Bedarf an Schlafplätzen in Caritas-Einrichtungen unterstützten die Gelder die Renovierung von Zimmern und erweiterten das Angebot an psychologischer Betreuung für Berufsrückkehrerinnen.

Darüber hinaus stellte P&G der Caritas als Sachspende zehntausende Mund-Nasen-Schutz-Masken und tausende Liter Handdesinfektionsmittel zur Verfügung, die in unseren Werken produziert wurden.

„Wir sind sehr dankbar für die zuverlässige Unterstützung durch starke und engagierte Partner aus der Wirtschaft. Gemeinsam mit den Partnern P&G und BIPA geben wir Kindern und ihren Müttern Hoffnungund Zuversicht in Notlagen."
Klaus Schwertner, Geschäftsführender Caritasdirektor der Erzdiözese Wien.

WOHIN SOLLEN WIR GEHEN?

WIE SOLLEN WIR REAGIEREN, WENN UNS

IMMER UND IMMER WIEDER GEZEIGT WIRD,

DASS UNSER LEBEN KEINE ROLLE SPIELT?

UNSERE LEBEN ZÄHLEN.

Unsere Kampagne „The Choice“ lädt die oft schweigende Mehrheit ein, Verbündete, Fürsprecher und Aktivisten zu werden, um die Rassenungleichheit ein für alle Mal zu beenden.

Gleichstellung und Inklusion

Wir bei P&G wissen, dass eine gleichberechtigte Welt eine bessere Welt ist – für alle. Wir streben danach, ein Unternehmen und eine Welt zu schaffen, in der Gleichstellung und Inklusion für jede und jeden die Norm ist. Eine Welt, in der Respekt und Inklusion die Eckpfeiler unserer Kultur sind; in der jede und jeder den gleichen Zugang zu Chancen in den Bereichen Bildung, Wachstum, Erfolg und Selbstentfaltung hat. Unsere Gleichstellungs- und Inklusions-Strategie ist ganzheitlich und integriert, sodass wir in vier Schlüsselbereichen eine bedeutende Wirkung erzielen: für unsere Mitarbeitenden, mit unseren Marken, durch unsere Partner-Organisationen und in unseren Gemeinden.

Verstärkung unserer laufenden Bemühungen gegen Rassismus

Seit Jahren nutzen wir unsere Stimme als führender Werbetreibender mit preisgekrönten Kurzfilmen wie „The Talk“ und „The Look“, um Ungleichheit zu beleuchten, Vorurteile aufzuzeigen und einen Dialog zu führen, der zu mehr Verständnis und Umsetzung führt. Wir haben auch Unternehmen für gemeinsame Aktionen im Rahmen der Koalition „Take On Race“ zusammengebracht.

P&G und unsere Marken haben einen neuen Moment der Dringlichkeit in unserer Gesellschaft erkannt und unsere laufenden Bemühungen intensiviert, die Gleichstellung aller Menschen ungeachtet der Hautfarbe sicherzustellen. Wir haben den „P&G Take On Race-Fonds“ errichtet, um Organisationen zu unterstützen, die für Gerechtigkeit kämpfen, wirtschaftliche Chancen fördern, einen besseren Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung ermöglichen und unsere Gesellschaft gerechter machen. Dieser unterstützt größere, etablierte Organisationen in Nordamerika wie den NAACP Legal Defense and Education Fund, den YWCA „Stand Against Racism“ und den United Negro College Fund und kleinere Organisationen, wie Courageous Conversation, und Gruppen, die unsere gewählten Amtsträger stärker zur Verantwortung ziehen.

Bau von inklusiven Spielplätzen in Deutschland

Die Idee von „Stück zum Glück” für mehr Inklusion startete im April 2018 mit einem Programm, das inklusive Spielplätze baut. In diesem Jahr hat es einen großen Meilenstein erreicht: Die Spendensumme übersteigt eine Million Euro – ein Jahr früher als erwartet. Die Spenden stammen aus der gemeinsamen Spendenaktion von P&G, REWE und Aktion Mensch.

Viele Kinder mit Behinderungen sind in ihren Spielmöglichkeiten eingeschränkt. Durch diese besondere Aktion und dank der Unterstützung vieler REWE Kundinnen und Kunden konnte „Stück zum Glück” bisher 23 inklusive Spielplatzprojekte in Deutschland realisieren, vier weitere sollen bis Ende 2020 entstehen.

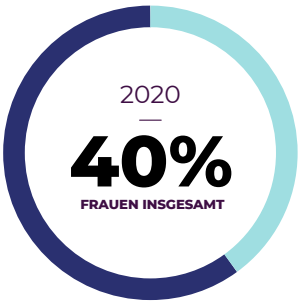
Mit jedem Kauf eines P&G-Produkts, darunter Marken wie Always, Ariel, Oral-B und Pampers, unterstützen REWE Kundinnen und Kunden in ganz Deutschland das Projekt. **„Uns ist es wichtig, die Spielplätze und Sportanlagen, die wir gemeinsam mit REWE und der Aktion Mensch bauen, langfristig zu erhalten. Unser Ziel ist es, die Zukunft der Kinder bestmöglich zu unterstützen”, so Astrid Teckentrup, Geschäftsführerin Vertrieb von P&G.**

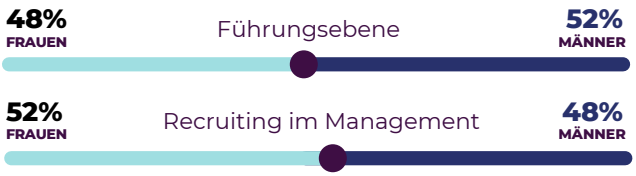
Vielfalt in unserer Belegschaft ist ein wichtiger Erfolgsfaktor

Die Fortschritte bei der Absicherung der Vielfalt in unserer Belegschaft veröffentlichen wir unter pg.com/equalityandinclusion.

WELTWEITE GESCHLECHTER-VERTEILUNG IN DER BELEGSCHAFT

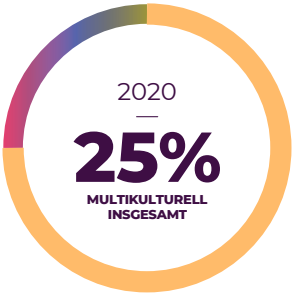
Auf dem Weg zu unserem Ziel von 50-50 Frauen und Männern auf allen Ebenen.





MITARBEITENDE IN DEN USA NACH ETHNISCHER ZUGEHÖRIGKEIT GEORDNET

Auf dem Weg zu unserem Ziel von 40 % multikulturellen Mitarbeitern auf allen Führungsebenen.



MULTIKULTURELL INSGESAMT	
Gesamt	25%
Führungsebene	28%
Neueinstellungen im Management	40%

HISPANISCHER/LATEINAMERIKANISCHER ABSTAMMUNG	
Gesamt	7%
Führungsebene	9%
Neueinstellungen im Management	9%

AFRIKANISCHER ABSTAMMUNG	
Gesamt	10%
Führungsebene	8%
Neueinstellungen im Management	12%

WEISS	
Gesamt	74%
Führungsebene	70%
Neueinstellungen im Management	58%

ASIATISCH-PAZIFISCHER ABSTAMMUNG	
Gesamt	5%
Führungsebene	10%
Neueinstellungen im Management	15%

#WeSeeEqual-Forum feiert den Einfluss multikultureller Frauen im Hauptsitz in Cincinnati

Anlässlich des Weltfrauentags haben wir unser viertes jährliches #WeSeeEqual-Forum in unserem Hauptsitz in Cincinnati veranstaltet. Während wir das Bestreben von P&G bekräftigten, einen 50/50-Anteil von Frauen und Männern auf jeder Ebene im Unternehmen zu erreichen, kündigten wir ein neues Ziel an, auf allen Führungsebenen in den USA einen Anteil von multikulturellen Mitarbeitenden von 40% zu erreichen.

Um den überaus positiven Einfluss von Frauen mit multikulturellem Hintergrund innerhalb des Unternehmens und darüber hinaus zu feiern und anzuerkennen, bot das diesjährige #WeSeeEqual Forum eine Reihe von Podiumsdiskussionen mit P&G-Führungskräften und gleichgesinnten Influencern, darunter die Komikerin, Schauspielerin und Autorin Mindy Kaling, die Spoken-Word-Poetin und darstellende Künstlerin Amena Brown und die Expertin für Führungsentwicklung, Tara Jaye Frank. Während des Forums tauschten sich multikulturelle Frauen aus dem gesamten Unternehmen über ihre Erwartungen an P&G und ihre Hoffnungen für die Zukunft des Unternehmens aus – und wiesen auf die wertvollen Beiträge hin, die sie im Rahmen von Markenkampagnen, Lieferantenvielfalt und Auswirkungen auf die Gemeinschaft leisten.

#WeSeeEqual-Forum bittet um „Check Your Blind Spots“ („Prüfen Sie Ihre blinden Flecken“) im Hauptsitz in Genf

Das erste #WeSeeEqual-Forum im europäischen Hauptsitz in Genf fand unter dem Motto „Wirst du deine blinden Flecken prüfen?“ statt. Die Forum-Sitzungen boten aufschlussreiche Gespräche über die Förderung der Gleichberechtigung der Geschlechter sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Gemeinschaften, die durch unsere Marken und Partnerschaften geschaffen werden können. Eve Rodsky, die New York Times-Bestsellerautorin von Fair Play, stellte den Mitarbeitenden eine bahnbrechende Lösung vor, die den Partnern in einer Beziehung aufzeigt, wie sie ein System zur fairen Aufteilung der häuslichen Pflichten schaffen können, was wiederum jedem von uns erlaubt, sich voll und ganz auf seine Arbeit, seine Eltern- und Pflegerolle und die Welt einzulassen.

- *Daten zum 30. Juni 2020 beruhen auf der letzten Selbstauskunft der Mitarbeiter.*
- *Multikulturell umfasst: Schwarze oder Afroamerikaner, Hispano- oder Lateinamerikaner, Asiaten, Indianer/Ureinwohner Alaskas, Zwei- oder mehr Rassen, Hawaiianer oder andere pazifische Insulaner.*
- *Da gerundet wurde und weil ein kleiner Prozentsatz der Mitarbeitenden beschlossen hat, ihre Rasse/ethnische Zugehörigkeit nicht anzugeben oder eine andere zu wählen, ergeben die Zahlen möglicherweise nicht 100 %.*

SK-II und olympische Athleten fordern uns heraus, dem krankmachenden Schönheits-Wettbewerb ein Ende zu setzen

Wettbewerb kann das beste in uns hervorbringen. Er motiviert uns, treibt uns an und macht uns stärker. Wenn es um Aussehen oder Schönheit geht, sieht es aber oftmals anders aus:

Viele Menschen spüren den Druck konkurrierender Ideale, Regeln und Einschränkungen, wenn es um Schönheit geht. Zu oft bestimmen krankmachende Wettbewerbe, wie wir aussehen, uns fühlen und verhalten sollen.

Unsere Marke SK-II arbeitet mit olympischen Spitzensportlern zusammen, darunter Simone Biles, die am häufigsten ausgezeichnete Turnerin der Welt, Liu Xiang, Weltrekordhalterin im Schwimmen, Kasumi Ishikawa, Tischtennisspielerin und zweifache Olympiasiegerin, Ayaka Takahashi und Misaki Matsutomo, Badminton-Duo und olympische Goldmedaillengewinnerinnen, Mahina Maeda, Surferin und Hinotori Nippon, Mitglied des japanischen Volleyballteams, um den ungesunden Wettbewerb bei Schönheitsthemen in Frage zu stellen und ihre persönlichen Erfahrungen auf ihren sozialen Kanälen zu teilen. Sie vermittelten eine starke Botschaft: „Wir werden nicht mehr wetteifern. Schönheit ist #NOCOMPETITION." Seit ihrem Start auf der MAKERS-Konferenz 2020 hat „Beauty is #NOCOMPETITION" eine weltweite Diskussion ausgelöst und ist zu einem Aufruf an Frauen geworden, neu zu definieren, was Schönheit für sie bedeutet.

100 FRAUEN DES JAHRES

TIME und P&G geben die 100 Frauen des Jahres bekannt

Im Einklang mit unserem Bestreben, eine Welt frei von geschlechtsspezifischen Vorurteilen zu schaffen, und anlässlich des Internationalen Frauentags haben wir uns mit TIME und der preisgekrönten Filmemacherin Alma Har'el zusammengeschlossen, um das wegweisende Projekt „100 Frauen des Jahres" zu realisieren, das einflussreiche Frauen von 1920 bis heute ins Rampenlicht rückt, die einen enormen Beitrag zur Menschheit geleistet haben, aber im Laufe der Geschichte oft unerkannt blieben und im Schatten der Männer standen.

Um diese Frauen zu würdigen, haben sich die TIME-Redakteure auf ein historisches Projekt eingelassen und eine Frau für jedes Jahr der Jahre 1920 bis 2020 ausgewählt, und ein TIME-Cover mit allen erstellt, um diese außergewöhnlichen Frauen, die ihren Platz in der Geschichte verdienen, zu beleuchten.

Gleichberechtigung am Arbeitsplatz fängt zu Hause an

Die Führung des Haushalts und die Fürsorge-Arbeit haben kein Geschlecht.

Unsere neue globale Richtlinie für Elternurlaub sieht einen Mindeststandard von acht Wochen bezahltem Urlaub für alle Eltern vor: biologische Eltern, Lebenspartner, Adoptiveltern und Elternteile gleichgeschlechtlicher Paare sowie einen zusätzlichen sechswöchigen Erholungsurlaub für Mütter, die kürzlich entbunden haben (wo nicht gesetzlich verankert). Auch und gerade in Ländern, in denen dies noch keineswegs eine Selbstverständlichkeit ist. Weltweites Umsetzungsziel dieser Richtlinie ist das Jahr 2022.

Es ist mehr als eine Änderung der Richtlinie, es ist ein Schritt zur Veränderung kultureller Normen, indem die Kinderbetreuung geschlechtsneutral gestaltet wird. Wir glauben, dass Gleichberechtigung zu Hause dazu beitragen wird, die Gleichstellung am Arbeitsplatz voranzutreiben.

Can't Cancel Pride erhöht Sichtbarkeit und Geldmittel

Der Pride Month bietet Millionen von traditionell ausgegrenzten Menschen die Möglichkeit, jedes Jahr zusammenzukommen und frei zu feiern, wer sie sind. Pride-Veranstaltungen geben denjenigen Stimme und Sichtbarkeit, die oft übersehen und unterdrückt wurden und die trotz großer Fortschritte immer noch für Gleichberechtigung kämpfen.

COVID-19 führte nicht nur zur Absage von Pride-Veranstaltungen, die Millionen von LGBTQ+-Personen als Lebensader dienen, sondern wirkte sich auch nachteilig auf die Spendenaktionen aus, auf die LGBTQ+-Organisationen zur Sicherung ihrer Existenz angewiesen sind. P&G und unsere Marken haben „Can't Cancel Pride: COVID-19-Hilfe für die LGBTQ+-Gemeinschaft" als virtuelle Hilfsmaßnahme ins Leben gerufen, um das Bewusstsein und die Mittel für LGBTQ+-Gemeinschaften zu erhöhen, die in besonderem Maße von COVID-19 betroffen sind. Vier Millionen Menschen verfolgten die Veranstaltung, bei der einige der größten Namen der Kultur- und Unterhaltungsbranche vertreten waren, darunter Adam Lambert, Big Freedia, Billy Porter, Katy Perry, Kim Petras, Melissa Etheridge, Sia, Ricky Martin, Kermit der Frosch, Matt Bomer und Neil Patrick Harris.

Mehr als 4 Millionen US-Dollar wurden gesammelt, um sechs LGBTQ+-Wohltätigkeitsorganisationen zu unterstützen: The Trevor Project, GLAAD, Outright International, CenterLink, Sage und die National Black Justice Coalition.

P&G-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leisten ehrenamtliche Tätigkeit für Be Their Eyes (Werde zu Ihren Augen)

Da sich P&G für die Unterstützung von Gemeinschaften auf der ganzen Welt einsetzt, möchten wir so inklusiv wie möglich sein. Aus diesem Grund haben wir uns zusammen mit unseren Wohltätigkeits- und Mediapartnern für die speziellen COVID-19-Hilfsveranstaltungen Global Citizens „One World: Together At Home" und BET „Saving Our Selves" mit Be My Eyes zusammengeschlossen – einer einzigartigen Plattform, die sehende Freiwillige mit blinden und sehbehinderten Menschen zusammenbringt, um ihnen zu helfen, sich im Alltag zurechtzufinden.

Dank leidenschaftlicher P&G-Kolleginnen und Kollegen, die sich freiwillig dazu bereit erklärten, persönlich für eine Live-Audiodeskription zu sorgen, konnten Menschen mit eingeschränkter oder ganz ohne Sehkraft diese unterhaltsamen Programme mithilfe der Be My Eyes-App verfolgen und genießen. P&G-Freiwillige standen auf Abruf bereit, um alles zu erklären, was Benutzer über die Veranstaltung wissen wollten. Sie lasen die Gästeliste vor, halfen beim Zugriff auf Streams und Inhalte und beantworteten Fragen zum Geschehen in der Sendung.

Diese Partnerschaft ist ein Beispiel dafür, wie sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für eine gute Sache einsetzen. Wir glauben, dass es immer einen besseren und innovativeren Weg gibt, um ein integrativeres Umfeld für alle zu schaffen. Deshalb konzentrieren wir uns darauf, mit unseren Marken, Produkten und unseren Kommunikationskanälen herausragende Erlebnisse zu schaffen, die für jeden zugänglich sind.

„Diese Erfahrung bot viele Einblicke in das tägliche Leben von Menschen, die blind oder sehbehindert sind. Es half mir zu erkennen, dass ich als Verbündeter von Menschen mit Behinderungen noch so viel zu lernen habe."

Ehrenamtlicher Helfer
bei „Be My Eyes"

Ökologische Nachhaltigkeit

ZIELE FÜR 2020

Im Jahr 2010 hat P&G sich eine Reihe von Zielen und Verpflichtungen zur Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks in den Bereichen Klima, Wasser- und Abfallwirtschaft/Verpackung gesetzt. Seitdem ist unser Unternehmen stetig gewachsen, während unsere Teams intelligentere und effizientere Arbeitsmethoden entwickelt haben. Am Ende des Jahres 2020 können wir mit Stolz berichten, dass 14 der 16 Ziele, die wir uns im Jahr 2010 gesetzt haben, erreicht wurden. Bei den beiden Zielen, die wir (noch) nicht erreicht haben, haben unsere Bemühungen dennoch zu bedeutenden Fortschritten geführt – die Reduzierung des Verpackungsmaterialverbrauchs um mehr als 200.000 Tonnen und die Senkung des Energieverbrauchs um 19% bei gleichzeitiger Einsparung von Hunderten von Millionen Dollar.

KLIMA

Energiesparende Waschgänge bei 70% der Waschmaschinenladungen

Dieses Ziel wurde 2019 erreicht. 70% der Waschladungen werden energiesparend ausgeführt.

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

P&G konnte den Energieverbrauch pro Produktionseinheit um 19% senken. Das Ziel wurde zwar nicht ganz erreicht, aber wir haben dabei Hunderte von Millionen Dollar an Energiekosten eingespart und Ressourcen geschont.

Reduzierung der Lkw-Transportkilometer um 20% pro Produktionseinheit

Dieses Ziel wurde bereits einige Jahre zuvor erreicht und wir haben die Kilometerzahl um mehr als 25% reduziert.

Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 30%

P&G konnte die gesamten Treibhausgasemission um 52% senken. Wir haben dieses Ziel deutlich übertroffen, indem wir die Umstellung auf Ökostrom beschleunigt haben.

Wir strebten eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen in den Scope 1 und 2 Emissionen um 30% bis 2020 an und haben dieses Ziel mit einer

Reduzierung um 52%

übertroffen.

Betreiben der Anlagen zu 30% aus erneuerbaren Energien

P&G konnte 31% erneuerbare Energie einsetzen. Dieses Ergebnis war eine Kombination aus der Reduzierung unseres Gesamtenergieverbrauchs bei gleichzeitiger Erhöhung der Nutzung erneuerbarer Energien.

Umsetzung unserer Verpflichtungen in Bezug auf Palmöl

Wir haben unser Ziel für 2020 erreicht, 100% des durch uns verwendeten Palmöls und der Palmölderivate durch den Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zu zertifizieren. Wir sind auf dem besten Weg, bis Ende 2021, sprich 12 Monate vor dem Ablauf unserer vorherigen Ankündigung, eine 100-%ige Zertifizierung durch RSPO für in unseren Produkten verwendetes Palmkernöl und dessen Derivate zu erreichen.

Gewinnung sämtlicher Frischholzfasern in unseren Papiertüchern und absorbierenden Hygieneprodukten aus unabhängig zertifizierten Quellen bis 2015

Dieses Ziel wurde 2015 erreicht und wir haben die 100%-ige Zertifizierung seither beibehalten.

Schaffung von Technologien bis 2020, um die wichtigsten aus Erdöl gewonnenen Rohstoffe durch erneuerbare Materialien zu ersetzen, sobald Kosten und Umfang dies erlauben

Dieses Ziel wurde 2018 erreicht, als wir bekannt gaben, dass wir die Fähigkeit entwickelt haben, unsere wichtigsten aus Erdöl gewonnenen Materialien (polyolefin-Kunststoffe, Waschmittelinhaltsstoffe und PolyAcrylat) durch nachwachsende Rohstoffe zu ersetzen.

WASSER

Zugang zu wassersparenden Produkten für 1 Milliarde Menschen

Im Jahr 2019 haben wir unser Ziel erreicht, einer Milliarde Menschen Zugang zu wassersparenden Produkten zu verschaffen. Das Ende des Jahrzehnts bedeutet nicht das Ende dieser wichtigen Arbeit. P&G-Marken wie unsere WATERLESS-Haarpflegemarke werden weiterhin nach Möglichkeiten suchen, um den Verbrauchern bei der Reduzierung des Wasserverbrauchs zu Hause zu helfen.

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

P&G übertrifft dieses Ziel seit 2015. Im vergangenen Jahr erzielte P&G eine Reduzierung von 27% pro Produktionseinheit.

Reduzierung der Verpackung pro Verbrauchseinheit um 20%

Seit 2010 haben wir die Verwendung von mehr als 200.000 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart. Obwohl wir dies als Erfolg betrachten, sehen wir auch, dass dies nur eine Reduzierung um 12% ist. Marktbedingter Gegenwind hat unser Ergebnis negativ beeinflusst. Die Nachfrage nach kleineren Einheiten ist gestiegen, was wiederum durch die Zunahme an Einzelpersonen-Haushalten getrieben ist. Vor allem die Menge an Karton-Umverpackungen hat deshalb in einigen Märkten zugenommen. Die Optimierung unserer Verpackungsdesigns wird auch in Zukunft ein Kernthema bleiben.

Verdoppelung der Nutzung von Kunststoffrezyklat in Kunststoffverpackungen

Dieses Ziel haben wir 2020 mit 52.800 Tonnen Kunststoffrezyklat aus der haushaltsnahen Sammlung (PCR) erreicht, was unseren Zielwert von 52.000 Tonnen leicht übertroffen hat.

ABFALL UND VERPACKUNG

100% Produktion ohne Deponieabfälle bis 2020

Dieses Ziel wurde im Jahr 2020 erreicht. Wir schätzen, dass die Gesamtkosteneinsparungen durch diese Bemühungen mehr als 2 Milliarden US-Dollar betrugen.

Bis 2020 sollen 100% unserer Papierverpackungen entweder aus recycelten oder aus unabhängig zertifizierten Frischholzfasern hergestellt werden

Wir erreichten 99,5% und haben Pläne, um den verbleibenden kleinen Teil (0,5%) unseres Supply zu verbessern. Wir werden den Status weiterhin verfolgen und Berichte veröffentlichen.

Sicherstellen, dass 90% der Produktverpackungen entweder recycelbar sind oder dass Recyclingprogramme vorhanden sind

Dieses Ziel wurde 2019 erreicht. Wir werden weiterhin über Fortschritte im Hinblick auf unser Ziel für 2030 berichten, weltweit 100% recycelbare oder wiederverwendbare Verpackungen zu verwenden.

Durchführung von Pilotstudien sowohl in Industrieländern als auch in Entwicklungsländern, um zu verstehen, wie man Deponiefestabfälle eliminieren kann.

Wir haben eine Vielzahl von Pilotstudien durchgeführt und arbeiten weiterhin mit vielen Partnern, um Fortschritte bei der Erreichung unserer Ziele für 2030 in den Bereichen Verpackung und Abfall zu erzielen.

Nach 10 Jahren Fortschritt und dem Erreichen von

14 der 16 gesetzten Ziele

gibt es immer noch mehr zu tun.

AMBITION 2030

Heute haben wir neue Möglichkeiten, die Auswirkungen unserer Maßnahmen zu messen, sowie neue Werkzeuge und Technologien, um zu steuern, welchen Einfluss wir auf die Umwelt ausüben. Wir verfügen auch über viele Jahre gesammeltes Know-how, mit dessen Hilfe wir unsere Herangehensweise an den Umweltschutz überdenken und weiterentwickeln können, und lernen, was es bedeutet, „umweltverträglich" zu handeln. Im Jahr 2018 haben wir genau hingeschaut und unsere Bemühungen auf das Jahr 2030 ausgerichtet, mit neuen Zielen und neuen Praktiken, die nicht nur dazu dienen, unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern und wertvolle Ressourcen zu schonen, sondern auch dazu, zerstörte Ökosysteme zu regenerieren und den Planeten schließlich besser zu hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben.

MARKEN

Nutzung der Innovationskraft und unserer Marken, um einen nachhaltigen Lebensstil zu ermöglichen und positive Auswirkungen zu erzielen

- 100% unserer führenden Marken ermöglichen und begünstigen einen verantwortungsvollen Konsum
- 100% unserer Verpackungen werden recycelbar oder wiederverwendbar sein.
- Wir werden die Verwendung von Kunststoffen aus Rohöl für Verpackungen um 50% reduzieren.
- Wir werden durch Transparenz, innovative Inhaltsstoffe und die Weitergabe unserer Sicherheitsstandards noch mehr Vertrauen aufbauen.

GESELLSCHAFT

Aufbau von Partnerschaften, die den Menschen, unserem Planeten und unserem Unternehmen zugutekommen

- Wir werden Lösungen finden, damit keine P&G-Verpackungen im Meer landen.
- Wir werden Wasser für Mensch und Natur in Risikogebieten schützen.
- Wir werden an natürlichen Klimaschutzlösungen arbeiten und in diese investieren, unverzichtbare Ökosysteme verbessern und wiederherstellen und lokale Gemeinschaften unterstützen.

LIEFERKETTE

Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks und Streben nach Kreislauflösungen

- Wir werden weltweit 100 % Ökostrom beziehen, die Treibhausgasemissionen an P&G-Standorten halbieren und für dieses Jahrzehnt klimaneutral sein.
- P&G-Standorte werden eine 35%-ige Steigerung der Wassereffizienz erreichen und mindestens fünf Milliarden Liter Wasser aus Kreisläufen beziehen.
- Wir werden mindestens 10 bedeutende Partnerschaften in der Lieferkette vorantreiben, um die Kreislaufwirtschaft in den Bereichen Klima, Wasser oder Abfall voranzutreiben.
- Wir werden die Wälder, auf die wir angewiesen sind, schützen und nachhaltig verbessern.
  - Wir werden Partnerschaften eingehen, um die Fläche zertifizierter Wälder weltweit zu vergrößern und gleichzeitig an der Stärkung der Zertifizierungssysteme zu arbeiten.
  - Wir werden eine führende Rolle bei den Bemühungen spielen, einen waldfreundlichen Ansatz für die Forstwirtschaft zu entwickeln, der auf einer soliden wissenschaftlichen Grundlage beruht und Vorteile für die Waldgesundheit bringt.
- Wir werden den Lebensunterhalt der Palmöl Kleinbauern verbessern, indem wir die Erträge auf bestehenden Flächen erhöhen

MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

Jede und jeden P&G-Mitarbeitenden dazu inspirieren und befähigen, Nachhaltigkeit in seine/ihre Arbeit und Umfeld zu integrieren

- Wir werden soziale und ökologische Nachhaltigkeit als eine Hauptstrategie in unsere Geschäftspläne integrieren.
- Wir werden Mitarbeitende auf allen Ebenen schulen.
- Wir werden Fortschritte belohnen und Anerkennung in die individuelle Leistungsbeurteilung mit einbeziehen.

ES IST UNSERE HEIMAT

Reduzierung unseres CO2-Fußabdrucks

Im Juli 2020 haben wir unsere neuesten Klimaschutzmaßnahmen bekannt gegeben – unsere neue Verpflichtung, eine Reihe natürlicher Klimaschutzlösungen in den nächsten 10 Jahren voranzutreiben, die uns dabei helfen, in diesem Jahrzehnt klimaneutral zu sein.

Diese Verpflichtung stellt eine Beschleunigung der bestehenden Klimaverpflichtung von P&G dar, die Treibhausgasemissionen bis 2030 in allen unseren Geschäftsbereichen um 50% zu reduzieren, und ist ein wichtiger Schritt nach vorne, um Menschen und dem Planeten zu helfen, sich positiv zu entwickeln. Diese kommen zusätzlich zu unseren bestehenden Verpflichtungen und ökologischen Nachhaltigkeitszielen im Rahmen der Zielsetzung 2030 hinzu.

Hier sind die wichtigsten Maßnahmen, die wir ergreifen werden:

- Unsere Hauptanstrengung wird darin bestehen, **unsere globalen Treibhausgasemissionen zu reduzieren.** Wir werden die Scope 1 und 2 Emissionen – das sind alle direkten Emissionen, die durch Aktivitäten in unserem Unternehmen entstehen, sowie indirekte Emissionen, die durch gekauften oder verbrauchten Strom entstehen – halbieren, indem wir u. a. die Energieeffizienz erhöhen und weltweit zu 100% Ökostrom beziehen.
- Heute beziehen 70% unserer weltweiten Betriebsstandorte 100% Ökostrom, und wir verfolgen **weitere Wind-, Solar- und Erdwärmeprojekte**, um den Übergang zu erneuerbaren Energien weiter zu beschleunigen.
- Wir werden unsere Aufmerksamkeit auch den Treibhausgasemissionen widmen, die wir nicht vermeiden können, und zusammen mit Conservation International, dem WWF und anderen führenden Nichtregierungsorganisationen **natürliche Klimaschutzlösungen finanzieren. Dazu gehören Projekte, die kritische Ökosysteme, in denen Kohlenstoff gespeichert ist, zu schützen, zu verbessern und wiederherzustellen** und gleichzeitig die Menschen in den lokalen Gemeinschaften vor Ort mit Blick auf ihre Lebensgrundlagen zu unterstützen.
- Zunächst werden wir drei Projekte für natürliche Klimaschutzlösungen **in Brasilien, auf den Philippinen und in Kalifornien** finanzieren. Diese Initiativen sollen Wälder und Sumpfgebiete, die große Mengen an Kohlenstoff binden und speichern, schützen, verbessern und wiederherstellen. In Deutschland werden wir gemeinsam mit der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald, Regionalverband Sachsen, an einem Aufforstungsprojekt arbeiten und 25.000 Bäume pflanzen.

„Das kommende Jahrzehnt wird die Zukunft unseres Planeten und der Gesellschaft bestimmen, die wir unser Zuhause nennen."

DAVID S. TAYLOR
Vorsitzender des Aufsichtsrates, Firmenpräsident und Geschäftsführer

Verpackungen, die weniger Rohstoffe verbrauchen, besser zu recyceln und nachzufüllen sind

Verpflichtung. Neue Ideen. Kreatives Denken. P&G-Marken auf der ganzen Welt verfolgen eine Reihe von Lösungsansätzen mit dem Ziel, Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Als Unternehmen arbeiten wir daran, dass 100 % unserer Verpackungen bis 2030 recycelbar oder wiederverwendbar sind, und wir bis 2030 die Menge an fossilem Neukunststoff in Verpackungen um 50 % reduzieren. Wir sind innovativ, arbeiten zusammen und ergreifen Maßnahmen, die Kreislaufwirtschaft in unserem gesamten Markenportfolio zu fördern.

Wir arbeiten daran, dass

100 %

unserer Verpackungen bis 2030 recycelbar oder wiederverwendbar sind.

Was ist PCR?

Post-Consumer Resin – PCR – ist recycelter Kunststoff, der nach dem Gebrauch gesammelt und zur Herstellung neuer Produkte und Verpackungen verwendet wird. Das Versprechen, den PCR-Anteil in unseren Verpackungen zu erhöhen, ist gut, und es ist großartig, mit Partnern Innovationen einzuführen, um Kunststoff in Form von Waschmittel- und Shampooflaschen zu recyceln und wiederzuverwenden. Durch die Entwicklung und Förderung von Endmärkten tragen wir dazu bei, dass es eine gesteigerte Nachfrage nach recycelten Materialien gibt, die sonst in der Verbrennung landen würden. Dies hilft, die Kreislaufwirtschaft erheblich zu verbessern.

Wir kaufen PCR seit Anfang der 90er Jahre und es wird kontinuierlich zu neuen Waschmittelflaschen verarbeitet – mehr als 15.750 Tonnen pro Jahr in Nordamerika.

Projekt HolyGrail als Pionier der intelligenten Verpackung

P&G leitete einen Zusammenschluss von Unternehmen im Rahmen der New Plastics Economy Pioneer Projects der Ellen MacArthur Foundation, um eines der größten Hindernisse für das Recycling zu lösen: ineffektive Sortierung in Materialrückgewinnungsanlagen.

- HolyGrail testete den Einsatz der digitalen Wasserzeichentechnologie, um Verpackungen in intelligente Objekte zu verwandeln und Sortierleistungen zu erzielen, die für die Recyclingindustrie als unmöglich galten.
- Schnellere und genauere Sortierung bedeutet, dass mehr Kunststoffe mit einer viel höheren Wiederverwendungsqualität in die Kreislaufwirtschaft zurückgeführt werden.

Die weit verbreitete Einführung der harmonisierten digitalen Technologie ermöglicht auch die Vorteile einer durchgängigen „intelligenten Verpackung“, einschließlich Qualitätsprüfungs- und Warenwirtschaftssystemen in Produktionsanlagen, eines schnelleren Bezahlvorgangs scannbarer Inhalte für die Verbraucher und der Verfolgung der Materialrückgewinnung in den Recyclingbetrieben.

HolyGrail 2.0 – unterstützt durch AIM, dem Europäischen Markenverband – ist der nächste Schritt auf diesem Weg. Das HolyGrail 2.0-Konsortium wurde offiziell im September 2020 ins Leben gerufen und hat derzeit mehr als 85 Mitglieder in seiner Wertschöpfungskette, darunter einige der weltweit größten Markeninhaber und Einzelhändler. P&G leitet das Führungsteam von HolyGrail 2.0 mit dem Ziel, bis Anfang 2022 einen europäischen Testmarkt zu erschließen.

Mehr Flaschen nachfüllen und wiederverwenden

Ab 2021 werden Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essences und Aussie 200 Millionen europäischen Haushalten ermöglichen, zu recyceln, zu reduzieren und wiederzuverwenden. Die führenden Beauty-Marken werden ein Nachfüllsystem für ihr Shampoo einführen, dank einer neuen wiederverwendbaren Flasche aus 100 % Aluminium und einem recycelbaren[1] Nachfüllbeutel, der mit 60 % weniger Plastik (pro ml im Vergleich zur Standard-Markenflasche) hergestellt wird. P&G Beauty ist auf dem besten Weg, den Verbrauch von Plastikflaschen für Shampoos und Pflegespülungen bis Ende 2021[2] um 50 % zu reduzieren. Durch kollektive Bemühungen zur Reduzierung, Wiederverwendung und Wiederverwertung werden jährlich 300 Millionen weniger Plastikflaschen produziert werden.

[1] Wo gesammelt. In Belgien, Irland und der Schweiz wegen fehlender lokaler Recyclinganlagen nicht recycelbar
[2] OND'21 gegenüber 2016

Förderung einer verantwortungsvollen Forstwirtschaft

Bäume und die daraus hergestellten Produkte sind ein wesentlicher Bestandteil unseres täglichen Lebens und können zur Bekämpfung des Klimawandels beitragen. Indem wir alle unsere Family Care-Produkte mit Zellstoff aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern herstellen, tragen wir zur Förderung von Forstwirtschaftspraktiken bei, die einen geringeren ökologischen Fußabdruck hinterlassen, gefährdete Arten schützen und einen positiven Einfluss auf die Gemeinschaften haben, die von ihnen abhängig sind.

Für jeden Baum, den wir abholzen, wird mindestens ein neuer angepflanzt. P&G verlangt, dass 100% des von uns bezogenen Zellstoffs durch ein führendes Zertifizierungssystem einer dritten Partei zertifiziert ist, das sicherstellt, dass die Wälder verantwortungsvoll bewirtschaftet werden. Weitere Details zu den Bemühungen von P&G im Bereich Forstwirtschaft finden Sie auf unserer Website, und wir werden Mitte 2021 einen neuen Bericht veröffentlichen, in dem wir prüfen, wie wir unsere Fortschritte noch weiter ausbauen können.

100 %

des Zellstoffs, den wir beschaffen, wird von einem führenden Drittzertifizierungssystem zertifiziert, um sicherzustellen, dass die Wälder verantwortungsvoll bewirtschaftet werden.

Wassereinsparung

Für P&G ist Wasser sowohl für die Nutzung als auch für die Herstellung unserer Produkte unerlässlich. Während wir in den letzten zehn Jahren unser Wasser-Stewardship-Programm weiterentwickelt haben, wurden uns zunehmend die Herausforderungen der Wasserknappheit präsent und wie wir einen größtmöglichen Einfluss auf diese nehmen können. Wir konzentrieren uns auf drei Bereiche, um unser Programm voranzutreiben: die Steigerung der Wassereffizienz in unserer Produktion, die Entwicklung innovativer Produkte und Kampagnen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in Privathaushalten und den Aufbau von Partnerschaften, um unsere Bemühungen zum Wassersparen voranzutreiben.

Wasserverbrauch in Privathaushalten reduzieren

Wir wissen, dass 96% unseres Wasserfußabdrucks mit der Nutzung unserer Produkte zusammenhängt – wie Geschirrspülen, Wäsche waschen oder Duschen. Marken wie Fairy entwickeln Kampagnen, die die Verbraucher darüber aufklären, wie sie Wasser sparen können. Beim Spülen hilft Fairy dabei, die Energie, die zum Aufheizen des Spülwassers notwendig ist, zu minimieren, indem die überragende Fettlösekraft auch schon bei niedrigen Temperaturen wirkt.

Weiterentwicklung zum 50-Liter-Haushalt

Der durchschnittliche Haushalt in Industrieländern ist äußerst ineffizient und verbraucht täglich bis zu 500 Liter Wasser pro Person. Duschen, Wäschewaschen, Kochen und Geschirrspülen verbrauchen 10% des weltweiten Wasservorrats. Wir sind Vorreiter der 50-Liter-Home-Koalition, um Partner aus der gesamten Wertschöpfungskette der Hauswasserversorgung zusammenzubringen, um Technologien und Innovationen zu nutzen, die es ermöglichen, dass eine Person nur noch 50 anstatt 500 Liter pro Tag verbraucht, ohne einen Unterschied zu merken.

50L HOME
Re-Invent Our Water Future

P&G und unsere Partner entwickeln mit dem 50-Liter-Home eine Vision für eine nachhaltige Wasserzukunft.

Marke 2030

Verbraucher möchten heute wissen, wofür Marken – und die Menschen dahinter – stehen und sie erwarten, dass Marken eine wichtige Rolle bei der Lösung einiger der komplexesten Herausforderungen spielen, denen sich unsere Welt gegenübersieht.

Gesellschaftliche Verantwortung

Gleichstellung und Inklusion

Ökologische Nachhaltigkeit

Ethik und unternehmerische Verantwortung

Die Versorgung von fünf Milliarden Menschen bietet unseren Marken die einzigartige Gelegenheit, Menschen von der herausragenden Produktleistung zu begeistern und Gespräche anzuregen, Verhaltensweisen zu ändern und positive Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt zu erzielen.

Aus diesem Grund tragen unsere Marken im Einklang mit unseren laufenden Bemühungen zusätzlich zum Markenaufbau bei, um eine Kraft für Wachstum und für das Gemeinwohl zu sein. Um die Markenkriterien 2030 zu erfüllen, wird jede Marke sieben Grundlagenziele in den Bereichen Produkt, Verpackung und Lieferkette umsetzen und darüber hinaus eine markenspezifische North Star-Verpflichtung definieren, die zur Lösung einer gesellschaftlichen Herausforderung beitragen, zu der die Marke auf einzigartige und sinnvolle Weise beitragen kann.

#FamilienChancen

Gemeinsam Familien helfen

Die Aktion #FamilienChancen macht auf die alltäglichen Herausforderungen von Familien aufmerksam. Ziel ist es, die Eltern so weit wie möglich zu entlasten und den Kindern mehr sportliche Aktivitäten zu ermöglichen. Hier setzen Kooperationen wie etwa mit der „Stiftung RTL - Wir helfen Kindern e. V." und fast 20 RTL-Kinderheimen an. Die Aktion, die vom FC Bayern München unterstützt wird, hat in diesem Jahr mehr als 500.000 Euro gesammelt. P&G und der FC Bayern München kooperieren, um mit #FamilienChancen einen unvergesslichen Tag zu ermöglichen, an dem Kinder aus dem RTL Kinderhaus München den FC Bayern München besuchten. Gemeinsam mit dem FC Bayern München Botschafter Giovane Élber konnten die Kinder einen Blick hinter die Kulissen des FC Bayern München Trainingsgeländes werfen und ein Spiel in der Allianz Arena besuchen.

Darüber hinaus unterstützte P&G den RTL-Spendenmarathon werblich mit TV-Spot-Platzierungen von Marken wie Ariel, Gillette, Lenor, Pampers, Pantene, Head & Shoulders, Always, blend-a-dent und Oral-B.

„Wir setzen unsere starke Stimme in der Werbung sehr gerne ein, um etwas Positives für die Gesellschaft zu erreichen. Das Engagement für Familien mit Kindern ist für uns bei P&G eine Herzensangelegenheit. Wir freuen uns, dass wir die 'Stiftung RTL - Wir helfen Kindern e. V.'. mit einigen unserer Marken auf eine gezielte und kraftvolle Art und Weise unterstützen können ", so Susanne Kunz, P&G Media Senior Director und Mutter von drei Kindern.

DAS SELBSTVERTRAUEN VON MÄDCHEN STÄRKEN

Always

Die Mission der Marke Always ist es, dafür zu sorgen, dass kein Mädchen in der Pubertät aufgrund ihres Geschlechts oder ihrer Periode ihr Selbstvertrauen verliert. Die #LikeAGirl-Kampagne unserer Marke hat erfolgreich die Bekämpfung von Geschlechterstereotypen auf der ganzen Welt in Angriff genommen. 94 % stimmen zu, dass sie Mädchen dabei hilft, sich selbstbewusster zu fühlen[3]. Unser globales Programm zur Aufklärung über Pubertät und Selbstvertrauen erreicht jedes Jahr mehr als 18 Millionen Kinder, Eltern und Lehrer. Unsere weltweiten Produktspendenprogramme, einschließlich der preisgekrönten Kampagne #EndPeriodPoverty, tragen dazu bei, dass junge Menschen Zugang zu den Produkten erhalten, die sie benötigen, um weiter zu lernen und selbstbewusst zu bleiben.

Always arbeitet auch daran, bedeutende Fortschritte zu erzielen, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Wir setzen uns dafür ein, den Anteil nachhaltiger Materialien in unseren Produkten auf 50 % zu steigern, und arbeiten daran, dass unsere Verpackungen bis 2025 zu 50 % aus erneuerbaren oder recycelten Materialien bestehen. Wir arbeiten daran, bessere Materialien zu verwenden, damit der Materialverbrauch gesenkt wird, wie man in den USA, Europa und Indien deutlich sehen kann. Dort haben wir den Materialanteil in den Always Ultra-Pads in den letzten sieben Jahren um 10-20 % reduziert. Unsere Produktionsstandorte entsorgen weltweit keinerlei Produktionsabfälle auf Deponien und sind auf dem besten Weg, bis zum Ende des Jahrzehnts an allen Standorten 100 % Ökostrom zu nutzen.

[3] *Unter jungen Frauen, die über die Existenz der #LikeAGirl-Kampagne unterrichtet sind, Research Now, USA 2017*

NEUE STANDARDS FÜR NACHHALTIGES WASCHEN SETZEN

Ariel

Ariel nutzt unser wissenschaftliches Fachwissen, um einen positiven Einfluss auf den Planeten zu haben. Nachdem wir das Ziel von P&G Global Fabric Care erreicht hatten, dass 70 % der weltweiten Waschgänge der Waschmaschinen mit Energiesparprogrammen erfolgen, erkannten wir die Möglichkeit, einen Beitrag zur Umkehrung des Klimawandels zu leisten, indem wir neue Standards für nachhaltiges Waschen setzen, um eine halbe Milliarde Menschen in Europa und darüber hinaus zu inspirieren, ihre Waschtemperaturen herunterzudrehen, denn jedes Grad macht einen Unterschied. Als Teil dieses Ziels wird Ariel eine Partnerschaft über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg initiieren, um das Waschen mit kaltem Wasser zum neuen Maßstab zu machen und Partnerschaften einzugehen, die wissenschaftlich fundierte, klimaschonende Maßnahmen wie die Kohlenstoffabscheidung fördern.

Darüber hinaus hat sich Ariel ehrgeizige Ziele gesetzt, um die Auswirkungen auf die Umwelt in der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren. In ganz Europa haben wir die Menge an PCR in Ariel-Flaschen im Jahr 2020 auf 50 % erhöht.

Die Verpackungen von Ariel werden in Europa bis 2022 und weltweit bis 2025 vollständig recycelbar sein. Letztes Jahr ersetzte Ariel in den europäischen Ländern seine großen runden PODs-Behälter durch leichte Beutel und sparte damit 75 % Plastik pro Einheit. Und unsere Produktionsstandorte für Wasch- und Reinigungsmittel in Nordamerika und der EU verwenden 100 % Ökostrom und entsorgen keinerlei Produktionsabfälle auf Deponien.

Ethik und unternehmerische Verantwortung

Da wir mit unseren Marken fast fünf Milliarden Verbraucher weltweit erreichen, glauben wir an das, was richtig ist, und daran, das unternehmerisches Handeln am Gemeinwohl wichtig ist.

Grundsätze, Werte und Prinzipien unseres Unternehmens

Unsere Grundsätze, Werte und Prinzipien sind die Grundlage unseres Unternehmens. Unser Ziel ist es, das Leben der Verbraucher auf kleine, aber sinnvolle Weise zu verbessern. Dies inspiriert unsere Mitarbeiter, jeden Tag einen positiven Beitrag zu leisten. Unsere Werte – Integrität, Führungsqualität, Verantwortung, Erfolgswille und Vertrauen – prägen die Art und Weise, wie wir untereinander und mit unseren Partnern zusammenarbeiten. Und unsere Grundsätze integrieren wir bewusst in die tägliche Arbeit. Wir wissen, dass unsere Mitarbeiter an den persönlichen und geschäftlichen Wert dieser Grundsätze glauben. In unserer jährlichen Umfrage nennen Mitarbeiter unsere Grundsätze durchweg als den wichtigsten Aspekt der P&G-Kultur, den sie nicht ändern würden. Unsere Philosophie ist, dass im Laufe der Zeit ein Ruf aus Vertrauen und Integrität aufgebaut wird, der jeden Tag erneut verdient werden muss und einen dauerhaften Wert schafft.

Vertrauen gewinnen durch Transparenz

Wir gewinnen das Vertrauen der Verbraucher, indem wir offen über unsere Produkte und Geschäftspraktiken sprechen und auf eine Art und Weise arbeiten, die verantwortungsvoll, respektvoll und transparent ist.

Nichts ist wichtiger, als sicherzustellen, dass unsere Produkte für die Verbraucher und die Umwelt sicher sind. Wir informieren über das Etikett hinaus über unsere Produktsicherheitsstandards und die Inhaltsstoffe, die wir in unseren Produkten und Duftstoffen verwenden. Zudem erforschen wir neue Wege zur Weitergabe von Informationen über Inhaltsstoffe, um sicherzustellen, dass diese klar, zuverlässig und zugänglich sind. Wir setzen uns für eine verantwortungsvolle Beschaffung ein und führen gemeinsam mit unseren Lieferanten Veränderungen herbei, um ethische und qualitativ hochwertige Lieferketten zu gewährleisten. Wir gehen auch offen mit den von uns gesammelten Verbraucherdaten und deren Verwendung um und stellen sicher, dass wir das Einverständnis unserer Verbraucher einholen. Des Weiteren respektieren und schützen wir diese Informationen in Übereinstimmung mit unserer globalen Datenschutzrichtlinie für Verbraucher. Wir arbeiten eng mit unseren externen Geschäftspartnern zusammen, um sicherzustellen, dass sie unsere Erwartungen verstehen und im Einklang mit unseren Standards für Sicherheit, Transparenz, Verantwortung und Datenschutz handeln.

Verantwortungsbewusste Unternehmensführung

Beim Eingehen von Geschäftsbeziehungen halten wir uns strikt an gesetzliche Vorschriften und halten hohe ethische Standards ein, wo immer wir Geschäfte tätigen. Darüber hinaus sind wir der Ansicht, dass strenge Grundsätze, Richtlinien und Praktiken der Unternehmensführung zu besseren Ergebnissen für die Aktionäre beitragen. Der Aufsichtsrat hat die Richtlinien zur Unternehmensführung verabschiedet, in denen unser Engagement und unsere Leitprinzipien für eine starke Unternehmensführung beschrieben werden.

Achtung der Menschenrechte

Die Achtung der Menschenrechte ist für die Art und Weise, wie wir unser Geschäft betreiben, von grundlegender Bedeutung. In unserer Erklärung zu den Menschenrechten wird unsere Unterstützung der Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der UNO zum Ausdruck gebracht, durch die die Grundsätze der international anerkannten Menschenrechte respektiert und geachtet werden. Wir nehmen diese Verpflichtung und Verantwortung wahr und sorgen dafür, dass die Menschenrechte entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette geachtet werden, die wiederum alle unsere Interessengruppen, insbesondere unsere Mitarbeiter, unsere Verbraucher, die Gemeinden, in denen wir geschäftlich tätig sind, und unsere Geschäftspartner umfasst.

Respekt vor unserer Umwelt

Wir erkennen an, dass wir für den Schutz der Umwelt verantwortlich sind und Ressourcen sinnvoll nutzen müssen. Unsere Verpflichtungen zur ökologischen Nachhaltigkeit sind in unseren Umweltrichtlinien festgehalten. Unsere Verpflichtungen übertragen wir auf unsere Geschäftspartner, von denen wir erwarten, dass sie im Einklang mit diesen Verpflichtungen handeln und den Wert und die Qualität ihrer Produkte maximieren, indem sie verantwortungsbewusst mit Ressourcen umgehen, die Umwelt schützen und den ökologischen Fußabdruck ihrer Tätigkeiten reduzieren.

Zusammen mit unseren Partnern setzen wir uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen ein.

Dialog. Respekt. Kultur.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nehmen sich selbst und gegenseitig in die Pflicht, mit Vertrauen und Integrität zu arbeiten, als Führungskräfte und Eigentümer des Unternehmens aufzutreten und ein Gleichgewicht zwischen Verantwortung und Leidenschaft für den Erfolg zu finden. P&G engagiert sich für ein Arbeitsklima, das eine offene Kommunikation fördert und Mitarbeitende bei der Meldung möglicher Verstöße unterstützt. Mitarbeitenden und Einzelpersonen in unserem Betrieb oder in der erweiterten Lieferkette steht es frei, potenzielle Verstöße zu melden. Wir sind bestrebt, sämtlichen Meldungen von Fehlverhalten nachzugehen. Wir dulden keine Vergeltungsmaßnahmen jeglicher Art.

Einbindung von Interessengruppen

Wir sind uns bewusst, dass wir, um uns weiter zu verbessern, mit unseren vielen Interessengruppen zusammenarbeiten und uns aktiv mit ihnen austauschen müssen. Diese Partnerschaften fördern letztendlich unser Bestreben des unternehmerischen Handelns am Gemeinwohl und die Lebensqualität in der Gesellschaft zu verbessern, in der wir leben und arbeiten.

Anerkennungen und Auszeichnungen

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

Gesellschaftliche Verantwortung

3BL MEDIA 100 BEST CORPORATE CITIZENS 2020

U.S. CHAMBER OF COMMERCE FOUNDATION

Soziale Verantwortung in Aktion

ACTIVATE THE GLOBAL CITIZEN MOVEMENT

Unter Fast Company's 2020 Welt verändernden kreativen Ideen

Gleichstellung und Inklusion

BEST PLACES TO WORK CORPORATE EQUALITY INDEX | 2020

Forbes 2020 THE BEST EMPLOYERS for DIVERSITY POWERED BY STATISTA

2020 Bloomberg Gender-Equality Index

Ökologische Nachhaltigkeit

MEMBER OF Dow Jones Sustainability Indices In collaboration with SAM

5 Jahre in Folge

FTSE4Good

Seit 2001

TOP 100 BARRON'S Most Sustainable Companies 2020

Ethik und unternehmerische Verantwortung

AMERICA'S MOST JUST COMPANIES Forbes 2021

In den Top 20 platziert

Forbes 2019 WORLD'S MOST REPUTABLE COMPANIES REPUTATION INSTITUTE RepTrak

FORTUNE WORLD'S MOST ADMIRED COMPANIES 2020

Logos sind Eigentum der jeweiligen Inhaber, Verwendung mit Genehmigung

ÜBER UNSEREN BERICHT ZUM SOZIALEN, ÖKOLOGISCHEN UND GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENT

Diese Zusammenfassung enthält nur einige Beispiele der Arbeit, die im gesamten Unternehmen geleistet wird. Unseren vollständigen Bericht mit weiteren Statistiken und Geschichten finden Sie unter www.pg.com/citizenship2020.

Alle Daten in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Juli 2019 bis zum 30. Juni 2020. Dieses Dokument ist eine Übersetzung. Es gilt die englische Originalversion unter www.pg.com/citizenship2020.

©2020 Procter & Gamble 00385007

Das für den Druck dieses Berichts verwendete Papier ist nach den FSC®-Normen zertifiziert, die eine umweltgerechte, sozialverträgliche und wirtschaftlich tragbare Bewirtschaftung der Wälder der Welt fördern.

FSC www.fsc.org MIX Paper from responsible sources FSC® C101537