Fiskal Jahr 2024

Citizenship Report Zusammenfassung

Die Informationen in diesem Bericht decken den Zeitraum vom 1. Juli 2023 bis zum 30. Juni 2024 ab.

Brief des CEO

Ich möchte meine Sicht auf die Arbeit von P&G im Bereich unternehmerische Verantwortung teilen – warum wir sie leisten und warum sie so wichtig ist.

Wir verstehen unternehmerische Verantwortung als Chance, nachhaltige Wettbewerbsvorteile aufzubauen und so den Wert für unsere Aktionäre zu steigern. Unser Wachstum ist eng damit verknüpft, dass wir verantwortungsvoll handeln und einen positiven Beitrag leisten. Und umgekehrt gilt: Je stärker wir wachsen, desto mehr können wir bewegen. Aus dieser Perspektive betrachten wir unsere Arbeit in den Bereichen gesellschaftliches Engagement, Gleichstellung und Inklusion, ökologische Nachhaltigkeit sowie gute Unternehmensführung.

Mit unserem gesellschaftlichen Engagement unterstützen wir Menschen in schwierigen Lebenslagen – weil es richtig ist. Gleichzeitig stärken wir damit Vertrauen in P&G und unsere Marken. Dieses Engagement hilft uns auch, großartige Talente zu gewinnen und zu halten: Für viele Mitarbeitende ist es ein sichtbarer Grund zur Identifikation und ein echter Motivationsfaktor.

Gleichstellung und Inklusion sind auch aus unternehmerischer Sicht entscheidend. Sie machen uns besser darin, die Milliarden von Verbraucherinnen und Verbrauchern weltweit zu verstehen und für unsere Marken zu begeistern. Außerdem helfen sie uns, die besten und vielfältigsten Talente zu gewinnen – damit wir die immer anspruchsvolleren Bedürfnisse unserer Konsumentinnen und Konsumenten noch besser erfüllen können. Kurz gesagt: Es hilft uns, erfolgreich zu sein. Deshalb setzen wir uns für eine faire, vielfältige und inklusive Organisation, Kultur und Arbeitsumgebung für alle ein.

Ökologische Nachhaltigkeit ist zentral, weil wir Verbraucherinnen und Verbraucher sowie unsere Kunden langfristig nur dann überzeugen und begeistern können, wenn wir spürbare Fortschritte erreichen. Ambitionierte Ziele geben dabei Richtung und Tempo vor – heute und mit Blick auf morgen – und treiben kontinuierliche Verbesserungen an.

Wir gehen dabei in drei Schritten vor: Erstens reduzieren wir unseren eigenen ökologischen Fußabdruck so weit wie möglich. Zweitens unterstützen wir Verbraucherinnen und Verbraucher dabei, ihren Fußabdruck zu verringern – durch überlegene, nachhaltigere Produkte. Und drittens entwickeln wir gemeinsam mit Partnern branchenübergreifende Lösungen und bringen sie in die Breite, um ökologische Auswirkungen spürbar zu senken.

Seit den Anfängen von P&G im Jahr 1837 ist gute Unternehmensführung das Fundament unseres Handelns. Geleitet von unserem Unternehmenszweck sowie unseren Werten und Prinzipien stehen wir dafür ein, das Richtige zu tun und ein verantwortungsvoller Unternehmensbürger zu sein. Darauf beruht Vertrauen: Verbraucherinnen und Verbraucher entscheiden sich für uns, Partner arbeiten mit uns zusammen, Regierungen und kommunale Verantwortliche suchen den Austausch – und Aktionäre investieren in P&G.

Wenn wir unternehmerische Verantwortung so verstehen – als festen Bestandteil unseres Geschäfts und nicht als Zusatz –, stärkt das nachhaltiges Wachstum. Mit klaren Initiativen in den Bereichen gesellschaftliches Engagement, Gleichstellung und Inklusion, ökologische Nachhaltigkeit und gute Unternehmensführung können wir die Erwartungen unserer Anspruchsgruppen erfüllen und sie begeistern: Verbraucher, Kunden, Mitarbeitende, die Gesellschaft und unsere Aktionäre.

Jon R. Moeller
Vorstandsvorsitzender, Präsident
und Chief Executive Officer

Sehen Sie sich unseren FY24 Data & Metrics Report an.

Mehr erfahren

ETHIK & UNTERNEHMENS-VERANTWORTUNG

"Unsere Mitarbeitenden leben die Werte und Prinzipien von P&G jeden Tag. Unsere PVPs stehen für unseren Anspruch, das Richtige zu tun – ein Anspruch, den wir das ganze Jahr über sichtbar machen und der in unserer „Do the Right Thing"-Celebration seinen Höhepunkt findet."

Tamia Collins
Director, Ethics & Compliance

Unser Ansatz

Unser Unternehmenszweck sowie unsere Werte und Prinzipien

Unser Unternehmenszweck sowie unsere Werte und Prinzipien (PVPs) bilden die Grundlage dafür, wie wir bei P&G arbeiten. Auch wenn unser Geschäft gewachsen ist und sich verändert hat, sind unsere PVPs unverändert geblieben. Sie geben uns Orientierung und prägen unsere Entscheidungen – damit wir verantwortungsvoll, ethisch und mit Integrität handeln.

Unser Unternehmenszweck ist es, Markenprodukte und -dienstleistungen von überlegener Qualität und Wertigkeit bereitzustellen, die das Leben von Verbraucherinnen und Verbrauchern weltweit verbessern – heute und für kommende Generationen. Unsere Werte Integrität, Führung, Verantwortung, Leidenschaft fürs Gewinnen und Vertrauen prägen, wie wir miteinander und mit unseren Partnern zusammenarbeiten. Unsere Prinzipien beschreiben, wie wir unsere Arbeit jeden Tag bewusst und konsequent ausführen.

Unser Bekenntnis zu guter Unternehmensführung

Wir sind überzeugt: Starke Unternehmensführung trägt zu besseren Ergebnissen für unsere Aktionäre bei. Unser Board of Directors hat Corporate-Governance-Leitlinien verabschiedet, die unser Bekenntnis zu guter Unternehmensführung und die dafür maßgeblichen Grundsätze festhalten. Unser Ansatz zu guter Unternehmensführung stärkt die Fähigkeit des Boards, wirksame Aufsicht, Prüfung und Beratung zu leisten, während das Unternehmen im Interesse aller Aktionären und Aktionärinnen handelt. Diese und weitere Praktiken erläutern wir im Governance-Bereich unseres ESG Investor Portals.

Vertrauen & Integrität

Wir sind überzeugt: Vertrauen und Integrität entstehen nicht über Nacht – sie wachsen über die Zeit und müssen jeden Tag neu verdient werden. Wir gewinnen das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher, indem wir offen über unsere Produkte und unsere Geschäftspraktiken informieren und verantwortungsvoll sowie transparent handeln. Dass unsere Produkte für die Menschen sicher sind, hat für uns höchste Priorität. Deshalb stellen wir umfassende Informationen zu unseren Produktsicherheitsstandards und Inhaltsstoffen bereit – und wir arbeiten kontinuierlich daran, diese Informationen noch verständlicher und leichter zugänglich zu machen.

Wir aktualisieren unsere globale Datenschutzrichtlinie für Verbraucher regelmäßig, um klar darzustellen, wie wir personenbezogene Daten von Verbraucherinnen und Verbrauchern erheben und verarbeiten. Im Rahmen der geltenden Gesetze geben wir Verbraucherinnen und Verbrauchern die Möglichkeit, zu steuern, wie P&G ihre personenbezogenen Daten nutzt. Außerdem arbeiten wir eng mit externen Geschäftspartnern zusammen, die personenbezogene Daten in unserem Auftrag verarbeiten, und stellen sicher, dass sie unsere Erwartungen an Datenschutz, Datensicherheit und verantwortungsvolles Handeln verstehen und erfüllen.

Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden

Wir bieten Leistungen, Ressourcen und Lernangebote, die das körperliche, mentale und finanzielle Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden unterstützen. So können sie zum Erfolg unseres Unternehmens beitragen und zugleich ihre persönlichen Lebensziele erreichen. Diese Programme stärken unsere Position als Arbeitgeber der Wahl und helfen uns, im Wettbewerb um Top-Talente für P&G attraktiv zu bleiben. Beispiele für unsere Angebote sind:

- Weltweit bietet P&G mit der Share the Care-Richtlinie allen neuen Eltern acht Wochen bezahlte Freistellung, um Kinder, die neu in die Familie kommen, zu betreuen und eine Bindung aufzubauen.
- In Indien unterstützt unser Programm Lead with Care Mitarbeitende mit Angehörigen mit besonderen Bedürfnissen – unter anderem durch Zugang zu frühzeitiger Vorsorge sowie Behandlung.
- Zur Förderung des finanziellen Wohlbefindens aller Mitarbeitenden stellen wir über unsere globalen Partner nudge und My Secure Advantage eine Vielzahl innovativer Lernangebote, Tools und Ressourcen bereit.

Achtung der Menschenrechte

Die Achtung der Menschenrechte ist ein grundlegender Bestandteil unserer Unternehmensführung. Dazu gehört, die Menschenrechte unserer Mitarbeitenden, unserer externen Geschäftspartner sowie der Menschen in den Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, zu respektieren und zu fördern.

In unserer Grundsatzerklärung zu Menschenrechten bekräftigen wir unsere Unterstützung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, die die Grundsätze international anerkannter Menschenrechte achten und würdigen.

Verantwortungsvolle Beschaffung

Bei P&G ist verantwortungsvolle Beschaffung fest in unseren Einkaufsentscheidungen und in der Gestaltung unserer Lieferkette verankert. Wir setzen uns für verantwortungsvolle Beschaffung ein und treiben gemeinsam mit unseren Lieferanten Verbesserungen voran, um ethische, leistungsfähige Lieferketten sicherzustellen – mit besonderem Fokus auf die Achtung der Menschenrechte. Das macht uns zu einem bevorzugten Geschäftspartner und hilft uns, positive Wirkung für unser Unternehmen, unsere Lieferkettenpartner sowie für Menschen und Gemeinschaften zu erzielen.

Bedenken ansprechen („Speaking Up“)

Wir fördern eine Arbeitskultur, in der Mitarbeitende sich selbst und einander in die Verantwortung nehmen: für Handeln mit Vertrauen und Integrität, für Führung und Eigenverantwortung sowie für die Balance aus verantwortungsvoller Unternehmensführung und dem Anspruch zu gewinnen. Mitarbeitende und Personen in unserem Geschäftsbereich oder in der erweiterten Lieferkette sind ausdrücklich ermutigt, mögliche Verstöße zu melden – ohne Angst vor Benachteiligung, wenn sie in gutem Glauben Bedenken äußern. Wir verpflichten uns, allen Hinweisen auf Fehlverhalten nachzugehen und jede Meldung sorgfältig zu prüfen.

Auszeichnungen & Anerkennungen

Unsere integrierten Aktivitäten im Bereich Corporate Citizenship unterstützen nachhaltiges Wachstum und tragen zugleich den Bedürfnissen unserer Verbraucherinnen und Verbraucher, Kunden, Mitarbeitenden, der Gesellschaft und unserer Aktionäre und Aktionärinnen Rechnung. Diese Auszeichnungen helfen uns außerdem, Top-Talente zu gewinnen, Kundenpartnerschaften zu stärken und den Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten, zu zeigen, dass wir verantwortungsvoll handeln. Wir sind stolz auf die folgenden Auszeichnungen, die unsere Leistungen und unser Wirken anerkennen:

Forbes 2024 Best Employers for New Grads

Forbes 2024 World’s Best Employers

Barron’s 100 Most Sustainable Companies

Fortune America’s Most Innovative Companies 2024

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Unser Engagement für die Gemeinschaft ist eng mit unserem Unternehmenszweck verbunden und bringt uns in einem gemeinsamen Anliegen zusammen: das Leben von Verbraucherinnen und Verbrauchern weltweit zu verbessern – heute und für kommende Generationen. Es stärkt Vertrauen in P&G und unsere Marken und hilft uns, die nächste Generation von Mitarbeitenden für uns zu gewinnen.

Ob wir Hygieneaufklärung unterstützen, eine grundlegende Versorgung wie sauberes Trinkwasser ermöglichen oder Familien, die von Katastrophen betroffen sind, mit Produkten des täglichen Bedarfs helfen – unsere Community-Impact-Programme verfolgen ein klares Ziel: die Gesundheit und das Wohlbefinden der Gemeinschaften zu verbessern, die wir weltweit erreichen. Wenn wir Leben mit unseren Markenprodukten und -dienstleistungen verbessern, können Gemeinschaften besser gedeihen – und davon profitieren wiederum alle Menschen, denen wir dienen.

"Die Wirkung, die wir in unseren Gemeinschaften erzielen konnten, wäre ohne die Unterstützung unserer Partner weltweit nicht möglich. Wir sind sehr dankbar für ihr gemeinsames Engagement und die Bereitschaft, zusammen nachhaltig Positives zu bewirken."

Claudine Zukowski
Senior Director,
Global Community Impact Leader

Hilfe in Katastrophenfällen

Die Katastrophenhilfe von P&G unterstützt Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Gemeinschaften, indem wir in Zeiten der Not wichtige Haushalts- und Körperpflegeprodukte bereitstellen. Gemeinsam mit humanitären Organisationen – etwa Matthew 25: Ministries – helfen wir, grundlegende Hygiene- und Reinigungsbedürfnisse von Tausenden Menschen weltweit zu decken und ihnen angesichts unerwarteter Herausforderungen ein Stück Normalität zurückzugeben.

Im Geschäftsjahr 2024 reagierte P&G auf Dutzende Katastrophen weltweit – darunter Hilfseinsätze in den USA in nahezu jedem Monat des Jahres. Über das US Disaster Relief Program von P&G, einschließlich Tide Loads of Hope, bieten unsere Einsätze kostenlose Waschmöglichkeiten, Duschservices sowie Produktspenden an.

Auf einen Blick

Unser **Children's Safe Drinking Water Program** hat insgesamt

23 Mrd

Liter sauberes Trinkwasser für Menschen in mehr als 100 Ländern bereitgestellt – auf dem Weg zu unserem 25 Mrd Liter Ziel in 2025.

Tide Loads of Hope hat im Geschäftsjahr 2024 in den gesamten USA für Familien in Not mehr als

2,800

Waschladungen ermöglicht und Duschmöglichkeiten bereitgestellt.

Maßnahmen, die Gemeinschaften stärken und wachsen lassen

Gillette feiert Movember Partnerschaft für Männergesundheit

Gillette und Movember arbeiten seit mehr als einem Jahrzehnt in mehreren Ländern – darunter die USA, das Vereinigte Königreich und Europa – zusammen, um das Bewusstsein für Männergesundheit zu stärken. Als offizieller Rasierer-Partner von Movember ermutigt Gillette Männer und Jungen, miteinander in Kontakt zu bleiben, nachzufragen und sich gegenseitig zu unterstützen. Mit dem Kauf ausgewählter Gillette Produkte unterstützen Verbraucherinnen und Verbraucher die Mission von Movember und werden Teil des gemeinsamen Engagements von Gillette, Männern dabei zu helfen, gut auszusehen, sich gut zu fühlen und ihr Bestes zu geben.

Gesundheit und Wohlbefinden von Gemeinschaften in Vietnam stärken

Unsere Mitarbeitenden in Vietnam engagieren sich in einer Reihe von Initiativen, die dazu beitragen, die Gesundheit und das Wohlbefinden der Gemeinschaften zu verbessern, denen wir tätig sind. Dazu gehören die Unterstützung von Waisenhäusern, die Instandsetzung von Häusern im Mekong-Delta sowie Programme an Schulen, die sauberes Wasser bereitstellen und Schulungen zu Hygiene und Sanitärversorgung anbieten.

P&G Gives Back Kampagne

Im Rahmen der jährlichen Kampagne P&G Gives Back engagieren sich unsere Mitarbeitenden in Kanada ehrenamtlich in ihren lokalen Gemeinschaften. Dazu gehört unter anderem, gemeinsam mit unserem humanitären Nothilfe-Partner GlobalMedic P&G Hygienekits zu packen, in Suppenküchen Mahlzeiten vorzubereiten und lokale Tafeln zu unterstützen. Darüber hinaus bieten wir mit P&G Gives Back Consulting kompetenzbasiertes Engagement an: Ein kleines Team von Mitarbeitenden arbeitet dabei mit lokalen Non-Profit-Partnern zusammen, um zentrale Herausforderungen anzugehen. Indem Mitarbeitende Zeit und Fachwissen einbringen, unterstützen sie diese Organisationen mit wertvollen Impulsen und stärken zugleich ihre Verbundenheit mit P&G.

P&G Mitarbeitende machen einen Unterschied in ihren Gemeinschaften

Wie an unseren P&G Produktionsstandorten weltweit möchten wir einen positiven Beitrag leisten und das Vertrauen unserer Nachbarschaft stärken. Unser Standort Tabler Station in West Virginia ist seit 2018 ein wichtiger Teil der Region. Unsere Mitarbeitenden engagieren sich vor Ort gemeinsam mit lokalen Organisationen wie der Lifted Hands Food Pantry und United Way of the Eastern Panhandle Branch. So haben wir zusammen mit Lifted Hands einen Sattelzug mit gespendeten P&G Produkten bereitgestellt und das Verteilen im Drive-thru-Format unterstützt. Dadurch gelangen Gesundheits-, Haushalts- und Hygieneartikel etwa **Always, Dawn, Pampers** und **Tide** direkt zu den Familien vor Ort, die sie am dringendsten benötigen.

Mehr über dieses Engagement erfahren Sie in unserem Acts of Good-Spotlight, das P&G Mitarbeitende würdigt, die in ihren Gemeinschaften spürbar etwas bewegen.

Wirkung durch Innovation mit Children's Safe Drinking Water

Seit zwei Jahrzehnten versorgt unser Children's Safe Drinking Water (CSDW) Program Kinder und Familien weltweit mit sauberem Trinkwasser – mithilfe der innovativen P&G Purifier of Water-Aufbereitungspäckchen. Auf dem Weg zu unserem Ziel, bis 2025 25 Milliarden Liter Trinkwasser bereitzustellen, haben wir bereits wichtige Fortschritte erzielt. Gemeinsam mit mehr als 150 Partnern weltweit haben wir 23 Milliarden Liter sauberes Trinkwasser für Menschen in über 100 Ländern ermöglicht.

GLEICHSTELLUNG & INKLUSION

Gleichstellung und Inklusion sind gut für unser Geschäft: Sie erweitern unsere Marktreichweite und fördern Wachstum. Bei P&G ist Inklusion Verantwortung aller – sie bereichert unsere Unternehmenskultur und stärkt unsere Fähigkeit, innovativ zu sein und die Bedürfnisse aller Verbraucherinnen und Verbraucher zu erfüllen. Davon profitiert unser Unternehmen und damit auch unsere Mitarbeitenden.

Möglich wird das durch unsere konsequenten Anstrengungen, die besten Mitarbeitenden aus dem breitesten Talentpool zu gewinnen, zu binden und weiterzuentwickeln. Zudem arbeiten wir mit Partnern zusammen, um die Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten, zu stärken und schaffen so zugleich neue Impulse für Wachstum.

"Gleichstellung und Inklusion stärken nicht nur unser Verständnis für die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern fördern auch das Wachstum und die Entwicklung unserer Mitarbeitenden und unserer Organisation. Indem wir vielfältige Perspektiven bewusst einbeziehen, schaffen wir ein Umfeld, in dem alle ihr Potenzial entfalten und erfolgreich sein können."

Sanika Gokhale
Director, Talent Acquisition

Auf einen Blick

In unserer jährlichen Unternehmensbefragung wurde **Inklusion als hoch bewertet –**

85%
der teilnehmenden Mitarbeitenden gaben an, dass sie bei der Arbeit sie selbst sein können.

80%
gaben an, dass ihr Team ihre individuellen Unterschiede gezielt nutzt, um bessere Ergebnisse zu erzielen.

90%
Die globale Mitarbeiterbindungsquote von P&G liegt im Geschäftsjahr 2024 weiterhin auf einem hohen Niveau: 90 %.

Wir setzen uns weiterhin dafür ein, die vielfältigen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden weltweit mit inklusiven Richtlinien und flexiblen Leistungen gezielt zu unterstützen.

Eine Kultur der Inklusion in unserer Belegschaft schaffen

P&G ist weltweit für Verbraucherinnen und Verbraucher da mit Aktivitäten in rund 70 Ländern. Ein zentraler Bestandteil unserer Strategie und unseres Erfolgs ist es seit jeher, Talente aller Hintergründe zu gewinnen, zu entwickeln und zu fördern im Dienst aller Konsumentinnen und Konsumenten. Dafür ist unser Anspruch, dass unsere Belegschaft die Gemeinschaften widerspiegelt, in denen wir tätig sind, und dass wir für alle eine erstklassige Employee Experience schaffen.

P&G veröffentlicht detaillierte Informationen zur Zusammensetzung unserer Belegschaft. Weitere Informationen finden Sie auf unserer **Workforce**-Seite auf pg.com.

P&G setzt sich dafür ein, Gleichstellung und Inklusion für alle in unserer Belegschaft kontinuierlich zu verbessern. Dabei halten wir die jeweils geltenden gesetzlichen Vorgaben ein, während wir konsequent an weiteren Fortschritten arbeiten.

P&G Eltern teilen Verantwortung – weltweit

Familienzuwachs ist eine große und schöne Veränderung im Leben. Bei P&G sind wir überzeugt: Bezahlte Freistellung und die Möglichkeit, Verantwortung für Betreuung gemeinsam zu übernehmen, sind gut für Kinder, Mütter, Väter und Familien.

Unsere HR-Leitlinie **#ShareTheCare** ermöglicht neuen Eltern acht Wochen bezahlte Freistellung, um eine Bindung zu den neuen Familienmitgliedern aufzubauen – mit wenigen Anpassungen an die jeweiligen lokalen gesetzlichen Vorgaben. Stärkere Familienbindungen für P&G Eltern sowie höhere Zufriedenheit und Bindung unserer Mitarbeitenden sind wichtig. Sie tragen letztlich zu einem gesünderen und produktiveren Arbeitsumfeld bei.

Frauen gestalten Innovation

Um die Bedürfnisse aller Verbraucherinnen und Verbraucher bestmöglich zu erfüllen, wollen wir die besten Talente gewinnen und halten, auf allen Ebenen gleichen Zugang zu Chancen schaffen und eine inklusive Kultur stärken, in der alle Mitarbeitenden erfolgreich sein und ihr volles Potenzial entfalten können. Geschlechtergleichstellung ist dabei ein zentraler Schwerpunkt – nicht zuletzt wegen der großen Kaufkraft von Frauen und ihres maßgeblichen Einflusses auf Kaufentscheidungen.

Von der Integration von Frauen in unsere F&E-Organisation in den 1920er-Jahren bis hin zur Pionierarbeit in der Marktforschung, die in den 1940er-Jahren maßgeblich von Erkenntnissen weiblicher Konsumentinnen geprägt war: Wir haben eine lange Tradition, Innovatorinnen zu fördern. Wir sind stolz darauf, von Fast Company als Finalist in der Kategorie Best Workplaces for Female Innovators, ausgezeichnet worden zu sein – eine Anerkennung, die unser Engagement für eine Innovationskultur unterstreicht, die weibliches Talent wertschätzt und stärkt.

So treiben wir Innovationen voran und erweitern unsere Marktreichweite, um die vielfältigen Bedürfnisse all unserer Verbraucherinnen und Verbraucher bestmöglich zu erfüllen.

P&G+Me Onboarding Programm

Das P&G+Me Onboarding-Programm bietet allen neuen Mitarbeitenden die Möglichkeit, die Grundlagen unseres Unternehmens kennenzulernen – unsere Geschichte und Marken, unsere Kultur des Respekts und der Inklusion und mehr. Darüber hinaus eröffnet es weitere Lernangebote zum Aufbau unternehmensweiter Kompetenzen, die jede und jeden Einzelnen dabei unterstützen, sich weiterzuentwickeln und zu wachsen.

Wir repräsentieren die Gesellschaft, für die wir arbeiten.

Unser Anspruch ist, dass unsere Belegschaft die Gemeinschaften widerspiegelt, für die wir tätig sind. So vertiefen wir unser Verständnis für unterschiedliche Verbrauchergruppen, fördern Innovation und stärken eine inklusivere Kultur, die unsere Marken und unser Wachstum voranbringt.Ein Beispiel aus dem Geschäftsjahr 2024: Unser Team in Brasilien hat ein Programm gestartet, das den Kreis potenzieller Talente für unsere lokale Organisation erweitert.

Denn es gibt die Chance, unsere Fähigkeit weiter auszubauen, die Bedürfnisse der 56 % der brasilianischen Bevölkerung, die Schwarz oder „Brown“ sind, noch besser zu bedienen – in einem Markt, in dem Schwarze und „Brown“ Menschen in Managementkarrieren bislang unterrepräsentiert sind.*

*Agencia IBGE Noticias (News Agency of the Brazilian Institute of Geography and Statistics) - “Black and brown persons remain with less access to jobs, education, security and sanitation,” 2022”

Ein inklusives Arbeitsumfeld für LGBTQ+ schaffen

Wir setzen uns dafür ein, für alle Mitarbeitenden eine erstklassige Employee Experience zu schaffen. Dazu gehört auch, LGBTQ+ Talente zu gewinnen, zu binden und weiterzuentwickeln. Ein wichtiger Baustein ist dabei unsere GABLE-Community (ein Netzwerk von lesbischen, schwulen, bisexuellen, trans, queeren Mitarbeitenden sowie Allies).

GABLE wurde 1994 offiziell gegründet – mit dem Ziel, ein inklusives Umfeld zu schaffen, in dem sich LGBTQ+ Mitarbeitende wertgeschätzt und unterstützt fühlen und sich als sie selbst ganz auf ihren Beitrag zum Erfolg unseres Unternehmens konzentrieren können. Seit mehr als 30 Jahren trägt GABLE dazu bei, positive Ergebnisse für Mitarbeitende zu stärken – insbesondere bei Zufriedenheit und Bindung – und hilft uns zugleich, die Bedürfnisse aller Verbraucherinnen und Verbraucher noch besser zu erfüllen.

Führung und Kompetenzen von US-Veteranen stärken und nutzen

P&G unterstützt US-Veteranen aktiv, indem wir Karrierewege anbieten, die Führung, Teamwork und Verantwortung in den Mittelpunkt stellen. Über unser Veterans Affinity Network bieten wir Onboarding-Trainings, Möglichkeiten für gesellschaftliches Engagement sowie jährliche Anerkennungsveranstaltungen, um den Übergang in zivile Aufgaben zu erleichtern.

Unsere Veteraninnen und Veteranen im Unternehmen berichten, dass sie bei P&G ein vertrautes Verständnis wiederfinden: alle für eine gemeinsame Mission zu gewinnen, unterschiedliche Perspektiven zu nutzen und sich auf ein gemeinsames Ziel auszurichten – den Erfolg unseres Geschäfts. Die Fähigkeiten und Erfahrungen unserer US-Veteranen erweitern die Vielfalt des Denkens und die Kreativität unserer Teams. Das hilft uns, Lösungen zu entwickeln, die Verbraucherinnen und Verbraucher besser bedienen und unsere Abläufe noch effizienter machen.

Individuelle Bedürfnisse verstehen. Überlegene Markenerlebnisse schaffen.

Wir bauen viele der weltweit vertrauenswürdigsten und wertvollsten Marken auf, indem wir die unterschiedlichen, individuellen Bedürfnisse einer vielfältigen Verbraucherschaft verstehen und gezielt dafür entwickeln. Wenn wir diese Bedürfnisse wirklich kennen, können wir Lösungen gestalten, die für alle besser funktionieren.

Innovation für jedes Alter und jede Lebensphase

Während 49 %* der Frauen das Gefühl haben, nicht über die Informationen zu verfügen, die sie benötigen, um ihre Wechseljahre gut zu bewältigen, bieten unsere Marken Produkte, die die vielfältigen Veränderungen in dieser Lebensphase unterstützen. In Europa helfen Pantene Hair Biology Menopause Produkte dabei, Haarveränderungen zu adressieren, die durch Alter und hormonelle Ungleichgewichte entstehen. In den USA und Kanada unterstützen Always Discreet Produkte Frauen bei Inkontinenz bzw. Blasenschwäche – und tragen zugleich dazu bei, Gespräche über die Perimenopause zu enttabuisieren.

*NIH, an online survey of postmenopausal women to determine their attitudes and knowledge of the menopause, 2023

Verbraucherinnen und Verbraucher stärken, die blind sind oder mit Sehbeeinträchtigung leben

Weltweit leben mehr als 250 Millionen Menschen mit einer Sehbeeinträchtigung bis hin zu Blindheit* – das entspricht in etwa der gesamten Bevölkerung von Mexiko und Japan zusammen. Als konsequent verbraucherorientiertes Unternehmen ist es uns wichtig, Produkte zu entwickeln, die auch die besonderen Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen und ihrer Haushalte berücksichtigen. Innovationen, die Menschen mit Behinderungen besser unterstützen, schaffen ein spürbar besseres Produkterlebnis für alle. Deshalb nutzen wir auf Verpackungen ausgewählter Marken taktile Symbole – zum Beispiel bei **Head & Shoulders Bare, Herbal Essences, Tide Evo** und **Ariel SecureClic®.** Sie helfen Nutzerinnen und Nutzern, die blind sind oder wenig sehen, Haar- und Körperpflege- sowie Waschmittelprodukte einfach durch Ertasten zu erkennen.

*NIH, Trends in prevalence of blindness and distance and near vision impairment over 30 years: an analysis for the Global Burden of Disease Study, 2021

Alle Mütter und ihre Gesundheit unterstützen

Pampers ist überzeugt: Jede Familie sollte die Schwangerschaft und das Elternsein in ihrer ganzen Freude erleben können. Deshalb setzen wir uns gemeinsam mit Fachkräften im Gesundheitswesen dafür ein, systemische Hürden abzubauen, die Müttern den gleichberechtigten Zugang zu guter Versorgung erschweren. In den USA zählen die Müttersterblichkeitsraten zu den höchsten in den Industrienationen – und sie sind besonders hoch bei Schwarzen Frauen*.

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir unser Engagement durch gemeindebasierte Partnerschaften in unserem Heimatbundesstaat Ohio und darüber hinaus weiter ausgebaut. Dazu gehört auch, dass wir in Zusammenarbeit mit March of Dimes, einer nationalen gemeinnützigen Organisation zur Verbesserung der Gesundheit von Müttern und Babys – bislang mehr als 5.000 Fachkräfte im Gesundheitswesen gsschult haben.

*CDC, National Center for Health Statistics, 2022

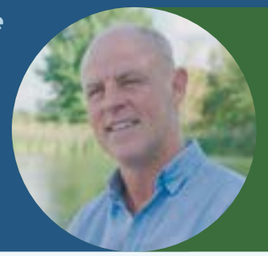
Mehr lernen

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Ökologische Nachhaltigkeit ist entscheidend, um eine widerstandsfähige Zukunft zu gestalten – für unser Unternehmen und für unseren Planeten. Sie ist fest verankert in der Art, wie wir arbeiten: in unseren Standorten, unserer Lieferkette und unseren Marken.Unsere Aktivitäten zur ökologischen Nachhaltigkeit stützen sich auf vier wissenschaftsbasierte Handlungsfelder: Klima, Abfall, Wasser und Natur. Unsere Strategie zielt darauf ab, Wirkung auf drei Ebenen zu erzielen: erstens, unseren eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren; zweitens, Menschen dabei zu unterstützen, ihre Auswirkungen bei der Nutzung unserer Produkte zu verringern; und drittens, branchenweite Lösungen zu entwickeln und zu skalieren, die Umweltbelastungen insgesamt reduzieren.

"Ökologische Nachhaltigkeit ist fest in der Art verankert, wie wir unser Geschäft führen – in unseren Standorten, unserer Lieferkette und unseren Marken. Wir entwickeln Produkte, die überlegene Leistung bieten und zugleich nachhaltiger sind. So tragen wir dazu bei, unseren Unternehmenszweck zu erfüllen: Leben zu verbessern – heute und für kommende Generationen."

Frantz Beznik
Senior Director, Research & Development,
Co-Inventor & Leader of 50L Home Coalition



Zentrale Marken: Unwiderstehliche Überlegenheit – noch nachhaltiger

P&G bringt weiterhin neue Produkte und Innovationen auf den Markt, die unser Ziel unterstützen: **unwiderstehliche Überlegenheit**, die zugleich **nachhaltiger** ist – bei den Produkten, die unsere Verbraucherinnen und Verbraucher jeden Tag nutzen. Ein Beispiel:

Head & Shoulders Bare besteht aus nur **neun Inhaltsstoffen** und ist in einer leichten, recycelbaren Flasche mit recycelbarem Verschluss verpackt, die den Kunststoffverbrauch um 45 %* reduziert. Diese Flasche ist in dieser Form einzigartig und lässt sich zusammenrollen, sodass wirklich jeder Tropfen Shampoo genutzt werden kann. Zusammengerollt benötigt sie außerdem weniger Platz im Recyclingbehälter zu Hause. Bare hat neue Verbraucherinnen und Verbraucher für Head & Shoulders gewonnen – mit einem höheren Anteil weiblicher Käuferinnen.

* pro mL im Vergleich zu unserer 370-mL-Flasche

Head & Shoulders Bare ist in einer leichten, recycelbaren Flasche mit recycelbarem Verschluss verpackt, die den Kunststoffverbrauch um

45%* reduziert.

Fortschritt auf einen BLick

Säule	Topic	2030 Ziel	Fortschritt
Klima[1]	Emissionen aus dem Betrieb	Reduzierung der Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen um 65 % (Basisjahr 2010).[2].	**60%** Reduktion
		Weltweit 100% eneuerbare Energie beziehen.	**>99%** Ökostrom weltweit
	Transportemissionen	Reduzierung der globalen Emissionsintensität im vorgelagerten Transport fertiger Produkte um 50 % (Basisjahr 2020).	**4%** Reduktion
	Emissionen der Lieferkette	Reduzierung der Emissionen in der Lieferkette[3] um 40 % pro Produktionseinheit (Basisjahr 2020).	**9%** Reduktion über alle Kategorien
Abfall	Verpackungs Design[4]	100 % unserer Konsumentenverpackungen werden so gestaltet, dass sie recycelbar oder wiederverwendbar sind.	**80%** unserer Verpackungen sind so gestaltet, dass sie recycelbar oder wiederverwendbar sind.
		Reduzierung unseres Einsatzes von neuem, erdölbasiertem Kunststoff in unseren Konsumentenverpackungen um 50 % pro Produktionseinheit (Basisjahr 2017).	**21%** Reduktion
	Abfall aus dem Betrieb	Keine Produktionsabfälle auf Deponien entsorgen beibehalten.	Erreicht und seit 2020 kontinuierlich beibehalten.

1 Das von der SBTi (Science Based Targets initiative) formal validierte P&G-Ziel für Scope 1 und 2 ist eine Reduktion um 63 % bis 2030 gegenüber dem Basisjahr 2015. Das entspricht im Wesentlichen unserem kommunizierten Ziel einer Reduktion um 65 % bis 2030 gegenüber dem Basisjahr 2010. Die SBTi hat außerdem P&Gs Ziele zur Reduktion der Transport- und Lieferkettenemissionen bis 2030 (Scope-3-Emissionen) validiert.

2 Dieses wissenschaftsbasierte Ziel ist mit einem 1,5-Grad-Celsius-Klimaszenario im Einklang.

3 Den Geltungsbereich dieses Lieferkettenziels definieren wir als den Einkauf von Roh- und Verpackungsmaterialien, Zwischenprodukten, Betriebs-/Lagermaterialien („storeroom materials") sowie Fertigprodukten, die wir extern für P&G Produkte beschaffen, die wir verkaufen.

4 Der Fortschritt bei den Verpackungskennzahlen im Geschäftsjahr bezieht sich auf den Zeitraum 1. April 2023 bis 31. März 2024.

Fortschritt auf einen BLick

Säule	Topic	2030 Ziel	Fortschritt
Wasser	**Wasserverbrauch im Betrieb**	Steigerung der Wassereffizienz an P&G Standorten um 35% pro Produktionseinheit (Basisjahr 2010).	**26%** Effizienzsteigerung pro Produktionseinheit.
		Jährlich 5 Milliarden Liter Wasser an P&G Standorten recyceln und wiederverwenden.	**3.49 Mrd** Liter werden jährlich wiederverwendet.
	Wasser Aufbereitung	Bis 2030 in 18 wasserarmen Regionen weltweit mehr Wasser aufbereiten, als an P&G Produktionsstandorten verbraucht wird. Dieses Ziel bezieht sich auf Wasser, das im Herstellungsprozess verdunstet oder in unsere Fertigprodukte eingeht. Bis 2030 in den wasserarmen Metropolregionen Mexiko-Stadt und Los Angeles mehr Wasser aufbereiten, als bei der Nutzung unserer Produkte verbraucht wird. Dieses Ziel bezieht sich auf Wasser, das in Haushalten bei der Nutzung von P&G Produkten verdunstet oder durch Leckagen verloren geht.	**22%** unseres Ziels werden durch die bereits laufenden Projekte erreicht.
	Children's Safe Drinking Water Programm	Bis 2025 über das Children's Safe Drinking Water Program 25 Milliarden Liter sauberes Trinkwasser für Kinder und Familien in Not weltweit bereitstellen.	Über das CSDW Programm wurden **23 Mrd** Liter sauberes Trinkwasser bereitgestellt.
Natur	**Verantwortungsvolle Beschaffung**	100% der in P&G Marken verwendeten Palmöle[5] sind nach den Standards des RSPO zertifiziert.	**Beibehalten 100%** RSPO-Zertifizierung für die in unseren Marken eingesetzten Palmöle.
		100% des von uns bezogenen Holzzellstoffs sind durch ein anerkanntes Zertifizierungssystem[6] zertifiziert.	**Beibehalten 100%** Holzzellstoff mit Drittanbieter-Zertifizierung.
		100% unserer Papierverpackungen[7] bestehen entweder aus Recyclingmaterial oder aus Frischfaser, die durch Dritte zertifiziert ist.	**Mehr als >99%** recycelte oder durch Dritte zertifizierte Holzfasern bezogen.
		Bis 2025 sollen 50% unserer Papierverpackungen aus Frischfaser[6] FSC™-zertifiziert sein.	**Erreicht 73%** unserer Papierverpackungen aus Frischfaser sind FSC™-zertifiziert.
	Ökosysteme schützen, wiederherstellen und verbessern	Natürliche Klimaschutzlösungen vorantreiben und die Fertigungsemissionen ausgleichen, die wir in diesem Jahrzehnt nicht vermeiden können.	Bei vollständiger Umsetzung des aktuellen Portfolios werden voraussichtlich **86%** des Ziels erreicht
		Mehr als 1,5 Millionen Acres Land schützen, wiederherstellen oder verbessern.	Wir haben in Zusammenarbeit mit führenden Naturschutzorganisationen ein Projektportfolio entwickelt und abgeschlossen. Die Projekte, die derzeit in diesem Portfolio enthalten sind, werden voraussichtlich – nach vollständiger Umsetzung – unser Ziel von 1,5 Millionen Acres erreichen.

5 Umfasst Palmöl, Palmöl-Derivate, Palmpalmkernöl sowie Palmkernöl-Derivate. Lizenznummer zur Markennutzung: 4-0113-10-100-00.

6 FSC™ ist unser bevorzugtes Zertifizierungssystem für Holzzellstoff; FSC-Markenzeichen werden unter FSC-C100701 verwendet.

7 Papierverpackungen umfassen alle Wellpappe, Faltschachteln, Displays, Papieretiketten und Verpackungen. Die Daten werden von Lieferanten selbst gemeldet. Bis zur Veröffentlichung dieses Berichts eingegangene Rückmeldungen decken etwa 90–95 % des gesamten Beschaffungsvolumens ab. Wir gehen nicht davon aus, dass der verbleibende Anteil die ausgewiesenen Ergebnisse wesentlich beeinflusst.

Verringerung unseres Fußabdrucks

Seit wir vor mehr als 15 Jahren unser erstes Ziel zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen in unseren Produktionsstätten festgelegt haben, haben wir unsere Ambitionen kontinuierlich erhöht. Wir konzentrieren uns darauf, unsere Standorte zu dekarbonisieren und ihre Effizienz weiter zu steigern, die Widerstandsfähigkeit unserer Lieferkette zu stärken und mit Innovationen messbare Wirkung zu erzielen.

Dekarbonisierung und Effizienzsteigerung unserer Standorte

Im Rahmen unserer Bemühungen, unsere Standorte zu dekarbonisieren und die Effizienz in unseren Betriebsabläufen weiter zu steigern, verfolgen wir das Ziel, die Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen bis 2030 um 65% (Basisjahr 2010) zu reduzieren und weltweit bis 2030 100% Strom aus erneuerbaren Quellen zu beziehen. Unsere Produktionsstandorte gehen dabei voran, indem sie kontinuierlich Effizienzpotenziale identifizieren. So hat unser Werk in Mechelen (Belgien) seine Emissionen seit 2010 um 69% gesenkt – durch eine Kombination unterschiedlicher Maßnahmen. Dazu gehörten zuletzt unter anderem die Umstellung bestimmter Prozesse von Dampf auf Heißwasser, die Modernisierung von Versorgungsanlagen sowie der Ausbau von Digitalisierung und Sensorik im gesamten Werk.

Ein zentraler Hebel auf dem Weg zu unserem Ziel, bis 2030 weltweit 100% Strom aus erneuerbaren Quellen zu beziehen, ist es, zusätzliche Projekte für erneuerbare Energien über langfristige Power Purchase Agreements (VPPAs und PPAs) mit auf den Weg zu bringen. Diese Vereinbarungen tragen dazu bei, den Ausbau sauberer Energie zu beschleunigen, und sind ein wichtiger Baustein für die Dekarbonisierung des Stromnetzes. Im Geschäftsjahr 2024 haben wir beispielsweise eine 10-jährige Stromabnahmevereinbarung (VPPA) mit einem großen Windpark in Schweden abgeschlossen. Dadurch werden jährlich rund 400 Gigawattstunden (GWh) Strom aus erneuerbaren Quellen ins Netz eingespeist.

2020 haben wir außerdem Ziele für Wasser festgelegt: die Wassereffizienz an P&G Standorten bis 2030 um 35% pro Produktionseinheit (Basisjahr 2010) zu steigern und jährlich 5 Milliarden Liter Wasser in P&G Standorten zu recyceln und wiederzuverwenden. Bis zum Geschäftsjahr 2024 konnten wir die Wassereffizienz um 26% verbessern. Allein im vergangenen Jahr haben wir 3,49 Milliarden Liter Wasser recycelt – genug, um etwa 1.400 olympische Schwimmbecken zu füllen. Unser Werk für Baby- und Damenhygiene in Tepeji (Mexiko) unterstützt das Ziel unter anderem durch den Einsatz von Durchflussmessern, um Einsparpotenziale zu identifizieren. Diese und weitere Maßnahmen haben dazu beigetragen, die Wassereffizienz des Werks seit 2010 um 26 % pro Produktionseinheit zu erhöhen.

69%

Reduktion der Emissionen in unserer **Mechelen, Belgium Produktionsstätte seit 2010.**

400

Durch eine Vereinbarung mit einem Windpark in Schweden werden voraussichtlich jährlich rund 400 Gigawattstunden (GWh) erneuerbarer Strom ins Netz eingespeist.

26%

Steigerung der Wassereffizienz pro Produktionseinheit in unserem Werk in Tepeji (Mexiko) seit 2010.

Widerstandsfähigkeit in unserer Lieferkette stärken

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir einen Schwerpunkt darauf gelegt, die Widerstandsfähigkeit unserer Lieferkette zu stärken durch den Ausbau verantwortungsvoller Beschaffung und die Reduzierung von Transportemissionen über einen multimodalen Ansatz. Verantwortungsvolle Beschaffung erhöht die Resilienz, weil sie anpassungsfähigere Lieferketten ermöglicht. Gleichzeitig kann eine höhere Transporteffizienz Kosten senken und die Umweltbelastung verringern.

Diese Maßnahmen steigern Effizienz und Verlässlichkeit in unseren Abläufen und machen unser Geschäft robuster gegenüber künftigen Herausforderungen. Sie reduzieren nicht nur das Risiko von Unterbrechungen, sondern verbessern auch die operative Leistungsfähigkeit – und stärken damit die Resilienz unserer Lieferkette insgesamt.

Verantwortungsvolle Beschaffung vorantreiben – durch Unterstützung von Kleinbäuerinnen und Kleinbauern

Unser Smallholder-Programm über das von P&G finanzierte Centre for Sustainable Small-Owners (CSS) in Johor, Malaysia, ermöglicht Kleinproduzentinnen und Produzenten Zugang zu Schulungen und praxisnaher Beratung zu guten landwirtschaftlichen Methoden mit dem Ziel, die Erträge bei Palmfrüchten zu steigern.

Damit Kleinbäuerinnen und Kleinbauern die Chance auf einen Preisaufschlag erhalten und besser in die breitere Palmöl-Wertschöpfungskette eingebunden werden, unterstützen wir sie außerdem dabei, die RSPO-Zertifizierung für unabhängige Kleinproduzenten (Independent Smallholder, ISH) zu erreichen. Zwischen Juli 2019 und Dezember 2023 haben diese Initiativen dazu beigetragen, dass Betriebe auf Testflächen im Vergleich zu Kontrollflächen Ertragssteigerungen von bis zu 30 % erzielen konnten. Mehr dazu finden Sie in unserem CSS Annual Report.

CSS
CENTER FOR SUSTAINABLE SMALL-OWNERS

Nachhaltigkeit von Waldressourcen fördern

P&Gs Ziel, dass 100 % des von uns bezogenen Holzzellstoffs durch ein weltweit anerkanntes Zertifizierungssystem (Forest Stewardship Council™, Sustainable Forestry Initiative oder Programme for the Endorsement of Forest Certification) zertifiziert ist, umfasst auch Kriterien zum Schutz des ökologischen Werts von Wäldern und zur positiven Wirkung auf Gemeinschaften. Indem wir unsere Produkte ausschließlich mit 100 % zertifiziertem Zellstoff herstellen, fördern wir Forstwirtschaftspraktiken, die einen kleineren ökologischen Fußabdruck hinterlassen, gefährdete Arten schützen und Gemeinschaften stärken, die von diesen Wäldern abhängig sind.

Waldzertifizierungs-Markenzeichen werden unter FSC-C100701, SFI-03560 und PEFC/29-31-410 verwendet.

FSC | SUSTAINABLE FORESTRY INITIATIVE | PEFC

Transport Emissionen reduzieren

Wir konzentrieren uns weiterhin darauf, Transportemissionen in unserer Lieferkette zu senken – unter anderem durch einen intermodalen Transportansatz. Dabei reduzieren wir Emissionen, indem wir – wo sinnvoll – Bahn- oder Seetransport dem Lufttransport vorziehen und zusätzliche Effizienzmaßnahmen in der Logistik umsetzen. Im Straßentransport setzen wir zudem biobasierte Kraftstoffe und Elektrofahrzeuge ein.

Ein Beispiel: Der P&G Beauty Produktionsstandort in Blois (Frankreich) investiert in die Infrastruktur für Elektro-Lkw, um Lösungen zunächst im Pilotbetrieb zu testen, bevor wir sie global ausrollen.

Innovation mit Wirkung

P&G Mitarbeitende entwickeln mit Leidenschaft Lösungen für konkrete Herausforderungen. Wir haben weiterhin Innovationen eingeführt, die unwiderstehliche Überlegenheit bieten, zugleich nachhaltiger sind und dazu beitragen, den ökologischen Fußabdruck von P&G zu verringern.

Die neue feuchtigkeitsbeständige Kartonverpackung von **Lenor** für den In-Wash Scent Booster besteht zu 40 % aus FSC-zertifizierter Frischfaserpappe und zu 40 % aus Recyclingfasern. Dafür wurde sie mehrfach ausgezeichnet – unter anderem als Dow Awards Platinum Winner sowie als Best in Class in der Kategorie Sustainable Design beim PAC Global Award.

Mehr Post-Consumer-Recyclingmaterial (PCR) in Verpackungen

Um bei unserem Ziel voranzukommen, den Anteil von erdölbasiertem Neukunststoff in unseren Konsumentenverpackungen zu senken, treibt P&G Innovationen voran, die den Einsatz von Post-Consumer-Recyclingmaterial (PCR) in Verpackungen erhöhen. Im Geschäftsjahr 2024 hat P&G in seinen Konsumentenverpackungen mehr als 116.000 Tonnen recycelte Kunststoffgranulate eingesetzt – mehr als doppelt so viel wie 2020. In vielen europäischen Märkten bieten unsere größten Haarpflegemarken **Herbal Essences** und **Head & Shoulders** Flaschen an, die aus 100 % recyceltem Material bestehen.

Unsere Umweltbelastung reduzieren – durch Kompaktierung und Rezepturinnovationen

Ein Ansatz, mit dem P&G unwiderstehliche Überlegenheit bietet – und zugleich nachhaltiger wird –, ist **Kompaktierung:** Wir reduzieren Größe oder Gewicht eines Produkts und optimieren Rezepturen, ohne bei der Wirksamkeit Abstriche zu machen. Auf der South by Southwest (SXSW) 2024 stellte Tide evo vor – ein neues Waschmittel im **Tile-Format**. Tide evo besteht aus Tausenden winziger Fasern und bildet konzentrierte Seifenschichten – ohne unnötige Flüssigkeit und Füllstoffe. In FSC-zertifizierter, recycelbarer Papierverpackung verpackt, macht das feste Format eine klassische Plastikflasche überflüssig.

Ähnlich hat unsere Hautpflegemarke **Olay** die **Olay Cleansing Melts** eingeführt: wasseraktivierte, sich auflösende Reiningungspads, die den Bedarf an Kunststoffverpackungen reduzieren.

Verbraucherinnen und Verbraucher dabei unterstützen, ihren Fußabdruck bei der Nutzung unserer Produkte zu reduzieren

P&G entwickelt weiterhin Produkte, die unwiderstehliche Überlegenheit bieten – und zugleich Menschen dabei unterstützen, ihren ökologischen Fußabdruck bei der Nutzung unserer Produkte zu verringern.

Nachhaltigkeit unwiderstehlich machen

In Nordamerika haben unsere Marken **NyQuil** und **DayQuil** neue, ultra-konzentrierte LiquiCaps eingeführt – in einer **recycelbaren Flasche** statt in einer Blisterverpackung. Diese neue Verpackung verbessert die Recyclingfähigkeit und löst zugleich zwei wichtige Verbraucherbedürfnisse: Erstens sind die LiquiCaps jetzt **25 % kleiner** und damit leichter zu schlucken als das Original. Zweitens lässt sich die Verpackung einfacher öffnen.

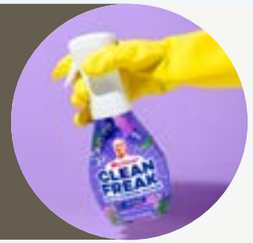
Nyquil und **Dayquil LiquiCaps** sind nun

25%

kleiner und **verfügbar** in einer **recyclebaren Flasche.**

Tide Cold Certified

Wenn Menschen in Nordamerika von Warm- auf Kaltwasserwäsche umstellen, verbrauchen sie im Waschgang im Durchschnitt **90 % weniger Energie** und sparen Geld bei ihren jährlichen Energiekosten. **Tide Cold Certified** Waschmaschinen bieten Funktionen, die eine leistungsstarke Reinigung in kaltem Wasser ermöglichen – zusätzlich unterstützt durch Tide. Damit Verbraucherinnen und Verbraucher sich beim Umstieg auf Kaltwäsche sicher fühlen, hat Tide mit **Electrolux, GE Appliances und Samsung** zusammengearbeitet, um deren Geräte im Rahmen des Tide Cold Certified Programms für Kaltwasserwäsche zu zertifizieren. Tide Cold Certified Waschmaschinen müssen über eine Kaltwasser-Funktion verfügen, die die Reinigungsleistung in kaltem Wasser gezielt verbessert, und diese muss von Tide Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern validiert werden.



Die **Power Nozzle™** von **Mr. Clean Clean Freak** sorgt für großflächige Abdeckung und erleichtert so die Reinigung von Arbeitsplatten, Badewannen, Edelstahl und vielem mehr. Unsere **Nachfüllflaschen** ermöglichen es Kundinnen und Kunden, den Power-Nozzle-Sprühkopf und die Originalflasche weiterzuverwenden – und so Plastikabfall um **bis zu 50 %** zu reduzieren.

Mr. Clean's Clean Freak Nachfüllflasche **reduziert Plastik Abfall um bis zu**

50%

Fairy #SwitchtoShort Kampagnen

Diese Kampagne informiert Verbraucherinnen und Verbraucher über energieeffizientere Wege beim Geschirrspülen – unter anderem darüber, die Spülmaschine auf **kürzere Programme** umzustellen. Die neuesten Fairy Rezepturen sind für schnelle Wirkung in Kurzprogrammen entwickelt und können den CO_2-Fußabdruck eines Spülgangs um **33 %* reduzieren**.

* Reduktion des CO_2-Fußabdrucks beim Wechsel von Auto/Normal auf Kurzprogramme ≤ 55 Minuten. Vereinfachte Darstellung einer ISO-zertifizierten Ökobilanz (LCA) aus 14 Ländern in Europa und dem Nahen Osten, 2022. Vorspülen nicht berücksichtigt.

Lösungen branchenübergreifend skalieren

Wir sind überzeugt, dass das Skalieren von Lösungen über Branchen hinweg den Fortschritt bei unseren Zielen zur ökologischen Nachhaltigkeit beschleunigt – und gemeinsam mit unseren Partnern Veränderung möglich macht.

Gemeinschafts- und Landschaftsprogramme unterstützen

P&Gs Engagement in Initiativen wie dem RIMBA Collective, der Rainforest Alliance's Forest Allies sowie in der Zusammenarbeit mit dem WWF zeigt unsere Unterstützung für die Gemeinschaften und Landschaften, die für die gesamte Branche von zentraler Bedeutung sind. Als Gründungsmitglied des RIMBA Collective hat P&G dazu beigetragen, mehr als 118.000 Acres (47.700 Hektar) Landschaft zu schützen und wiederherzustellen. Außerdem sind wir Gründungsmitglied von Forest Allies. Die Initiative stärkt die Fähigkeiten von Waldgemeinschaften – unter anderem in den Bereichen soziale Governance, Landrechte, Landschaftsplanung, Waldmanagement und Entwicklung lokaler Unternehmen.

Zugang zu Sammelsystemen für Recycling ausbauen und die Nachfrage nach Recyclingmaterial stärken

Wir arbeiten weiterhin mit führenden Organisationen wie The Recycling Partnership, Delterra, Closed Loop Partners und Circulate Capital zusammen, um mehr haushaltsnahe Sammelsysteme (Curbside Recycling) in großem Maßstab zu ermöglichen. Unsere Ingenieurinnen und Ingenieure entwickeln und lizenzieren zudem neue Recyclingverfahren auf Basis von Dissolution-Technologie – wie VersoVita. Gemeinsam mit PureCycle verbessern wir so die Qualität von recyceltem Polypropylen und können hochwertige Rezyklate in großem Umfang für Produkte und die Industrie bereitstellen.

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir außerdem mit Dow eine Vereinbarung zur gemeinsamen Technologieentwicklung geschlossen, um Kunststoffabfälle, die schwer zu recyceln sind, in hochwertiges recyceltes Polyethylen umzuwandeln. Diese Zusammenarbeit soll die Kreislaufwirtschaft stärken, indem mithilfe von Dissolution-Technologie verschiedene Kunststoffe recycelt werden – insbesondere Abfälle aus privaten Haushalten.

Kräfte bündeln – mit Partnern und Peers

Echter Fortschritt im Umweltschutz gelingt nur gemeinsam – das ist uns klar. Deshalb haben wir im Geschäftsjahr 2024 auf starke Netzwerke gesetzt, darunter:

Naturprojekte gemeinsam mit führenden Naturschutzorganisationen starten

Wir haben gemeinsam mit führenden Naturschutzorganisationen – darunter Conservation International, The Nature Conservancy und der World Wildlife Fund – sowie weiteren Partnern ein Projektportfolio aufgebaut, das auf unser Ziel einzahlt, mehr als 1,5 Millionen Acres Land zu schützen, wiederherzustellen oder zu verbessern. Dabei priorisieren wir Landschaften in Regionen, die in der Nähe unserer bestehenden Lieferkette liegen, sowie Gebiete, die als besonders schützenswert gelten.

Darüber hinaus verfolgen wir das Ziel, Natural Climate Solutions voranzubringen, um die Treibhausgasemissionen aus unseren Produktionsabläufen auszugleichen, die bis 2030 nicht vermieden werden können. Die bislang zugesagten Projekte bringen uns – nach vollständiger Umsetzung – auf 78 % unseres Ziels für Natürliche Klimaschutzlösungen.

Gemeinsam mit lokalen Partnern Wasserressourcen wiederherstellen

Wir arbeiten mit Partnern zusammen, die die lokalen Herausforderungen rund um Wasser genau kennen, und unterstützen langfristige Projekte, die Süßwasserressourcen verbessern, bewirtschaften oder schützen. Bereits heute treiben wir Projekte zur Wiederherstellung von Wasserressourcen in wichtigen Regionen der USA, Mexikos und Spaniens voran. Gleichzeitig bauen wir unser Projektportfolio weiter aus, um Fortschritte bei unserem Ziel zu erreichen: Bis 2030 in 18 wasserarmen Regionen weltweit mehr Wasser wiederherzustellen, als an unseren Produktionsstandorten verbraucht wird.
Im Fokus steht dabei Wasser, das während der Fertigungsprozesse verdunstet oder in unsere Fertigprodukte eingeht. Eines dieser Projekte realisieren wir gemeinsam mit Agua Capital und Reforestamos México: Es soll dazu beitragen, Waldflächen in der Region Izta-Popo in Mexiko zu schützen, zu erhalten und nachhaltig zu bewirtschaften – damit mehr Wasser in wichtige Grundwasserleiter versickern kann, die die wasserarme Metropolregion Mexiko-Stadt versorgen.

ÜBER DIESEN BERICHT

Die Inhalte dieses Berichts beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2024 von P&G (1. Juli 2023 bis 30. Juni 2024) und umfassen unseren weltweiten Wirkungs- und Tätigkeitsbereich. Für weitere Informationen zu unserer Berichterstattung besuchen Sie bitte ...

ESG Investor Portal

Während P&G Fortschritte bei unserer Citizenship-Arbeit erzielt – einschließlich unserer 2030 Ziele zur Ökologischen Nachhaltigkeit –, ist uns bewusst, dass es Unsicherheiten gibt, die unsere Pläne und Zeitachsen beeinflussen können. Für Fortschritte sind wir auf externe Partner und Systeme angewiesen und auf Weiterentwicklungen kosteneffizienter Technologien und Lösungen. Diese Unsicherheit wird uns jedoch nicht aufhalten: Wir wollen durch unsere Citizenship-Arbeit Wettbewerbsvorteile schaffen, die den Wert für unsere Aktionäre steigern.

Die in diesem Bericht bereitgestellten Informationen – einschließlich Angaben zu Wirkungen – sind nicht als „wesentliche" („material") Informationen zu verstehen und gelten nicht als Informationen, die im Sinne der Finanzberichterstattung, ESG-Berichterstattung oder anderweitig nach US-Wertpapiergesetzen und -vorschriften, EU-Sorgfalts- oder Berichtspflichten oder den Gesetzen bzw. Vorschriften anderer Rechtsordnungen eine „wesentliche Auswirkung" hatten.

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Bestimmte Aussagen in diesem Bericht – einschließlich Aussagen zu unseren Zielen, Schätzungen, Projektionen, Zielwerten, Zusagen und erwarteten Ergebnissen in den Bereichen ökologische Nachhaltigkeit, Gleichstellung und Inklusion sowie anderen ESG-Themen und zu den Annahmen, auf denen diese Aussagen beruhen – sind „zukunftsgerichtete Aussagen" im Sinne des Private Securities Litigation Reform Act von 1995, des Section 27A des Securities Act von 1933 und des Section 21E des Securities Exchange Act von 1934. Sie sind in der Regel an Begriffen wie „glauben", „erwarten", „annehmen", „beabsichtigen", „Chance", „planen", „prognostizieren", „werden", „sollten", „könnten", „würden", „wahrscheinlich" und ähnlichen Formulierungen zu erkennen.

Zukunftsgerichtete Aussagen beruhen auf aktuellen Annahmen und unterliegen Risiken und Unsicherheiten, durch die die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen beschriebenen Ergebnissen abweichen können. Dazu zählen die Risiken und Unsicherheiten, die in Punkt 1A – Risk Factors des Form 10-K unseres Annual Report 2024 sowie in unseren jüngsten 10-Q- und 8-K-Berichten beschrieben sind. Solche zukunftsgerichteten Aussagen gelten nur zum Zeitpunkt ihrer Abgabe. Wir übernehmen keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen öffentlich zu aktualisieren oder zu überarbeiten, außer soweit dies gesetzlich vorgeschrieben ist.