Citizenship Report 2019

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

Liebe Leserinnen und Leser,

Unser gesellschaftliches Engagement ist Teil unseres Geschäfts. Wir bewirken damit nicht nur Gutes, sondern stärken das Vertrauen der Menschen in unser Unternehmen und fördern Wachstum und Wertschöpfung. Es dient einerseits dem Gemeinwohl und sorgt andererseits für wirtschaftlichen Erfolg.

Diese zwei Seiten sind wichtig. Wir sind nicht nur unseren Aktionären und Investoren verpflichtet, sondern wir tragen auch Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Lieferanten, den Gemeinden rund um unsere Niederlassungen, Regierungen und der breiteren Öffentlichkeit. Wir sind allen unseren Stakeholdern gegenüber verantwortlich. Daher ist unser soziales und gesellschaftliches Engagement in unser Geschäft integriert, es stellt keine separate Aktivität dar, die wir nebenbei betreiben, sondern wir führen in diesem Sinn unsere Geschäfte, und zwar täglich und überall auf der Welt.

Einer der Gründe, warum wir unserer Ansicht nach bessere Ergebnisse liefern, ist tatsächlich, dass wir das volle Potenzial der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei P&G ausschöpfen – ein wichtiger Grundsatz unseres Beitrags zu Vielfalt und Inklusion. Ein vielfältig zusammengesetztes Team in einem Arbeitsumfeld, in dem jeder integriert ist, wird immer stärker sein als ein homogenes Team. Die 97.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von P&G stellen dies unter Beweis.

Auf den folgenden Seiten werden Sie erfahren, wie wir unser Bekenntnis zu Vielfalt und Inklusion, gesellschaftlicher Verantwortung, Gleichstellung der Geschlechter und ökologische Nachhaltigkeit umsetzen, und dass dabei immer die Ethik und unternehmerische Verantwortung im Mittelpunkt stehen.

Wir haben unsere Reichweite in der Werbung beispielsweise mit den Filmen „Out of the Shadows“ und „The Look“ dazu eingesetzt, um Vorurteile anzusprechen und Vielfalt, Inklusion und Gleichheit zu fördern. Wir haben Opfern von Naturkatastrophen weltweit geholfen, indem wir Produkte bereitgestellt haben, die die wichtigsten Alltagsbedürfnisse befriedigen. Wir haben auf internationalen Kongressen zum Thema Führungspositionen und auf Branchenveranstaltungen überholte Denkweisen hinterfragt, mit denen Frauen am beruflichen Weiterkommen gehindert werden. Wir waren auch das erste Konsumgüterunternehmen, das Loop beigetreten ist. Loop ist ein Mehrwegsystem, basierend auf einer E-Commerce-Plattform, auf der einige unserer beliebtesten Produkte in Mehrweg-Verpackungen bereitgestellt werden, die dann gesammelt, gereinigt, wiederbefüllt und wiederverwendet werden können.

Ein Programm, bei dem wir kontinuierlich Meilenstein für Meilenstein erreichen, ist das Children’s Safe Drinking Water-Programm (CSDW). Letztes Jahr haben wir – ein Jahr früher als geplant – den 15. milliardsten Liter sauberen Wassers bereitgestellt und uns ein neues Ziel gesetzt: 25 Mrd. Liter Wasser bis 2025. Viele unserer Einzelhandelspartner beteiligen sich mit Aktionen in ihren Geschäften, wie etwa dass beim Kauf eines Produktes von P&G Trinkwasser gespendet wird. Dies ist ein gutes Beispiel dafür, wie der Einsatz für einen guten Zweck und für andere mit Geschäftserfolg kombiniert werden kann. CSDW ist ein Programm, das das Leben von Menschen in verschiedenen Teilen der Welt substantiell verbessert.

Ein anderer Bereich, in dem wir uns stark um Verbesserungen bemühen, ist Kunststoffabfall. Wir arbeiten an einer Reihe von Lösungen zur Sammlung, zum Recycling und zur Wiederverwertung von Kunststoff. Wir haben uns beispielsweise mit unserem neuen Dekadenziel dazu verpflichtet, den Anteil an Neukunststoff auf Erdölbasis in unseren Verpackungen bis 2030 um 50% zu reduzieren. Wir haben eine Technologie erfunden, aus gebrauchtem Polypropylen ein Kunststoffrezyklat mit äußerst

Ethik und unternehmerische Verantwortung

Gesellschaftliche Verantwortung

Vielfalt und Inklusion

Gleichstellung der Geschlechter

Ökologische Nachhaltigkeit

hohem Reinheitsgrad wiederherzustellen, also praktisch wie neu verwendbar. Wir sind Gründungsmitglied der „Alliance to End Plastic Waste“ und nehmen dort eine führende Rolle ein. Ziel dieser Allianz ist es, die Entwicklung von Infrastrukturen voranzutreiben, innovative Lösungen zu finden, die Öffentlichkeit aufzuklären und Abfälle aus der Natur zu entfernen, vor allem in den Meeren und in den Teilen der Welt, wo diese Infrastruktur fehlt. Zur Beseitigung von Kunststoffabfällen sind Investitionen, Innovationen und Partnerschaften nötig, die es so bisher noch nie gab. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, hier einen Wandel zum Positiven zu bewirken.

Wie Sie diesem Bericht entnehmen können, wird unser soziales Engagement von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern getragen. Ihnen und unseren vielen Lieferanten und Partnern gebührt der Dank. Denn sie leiten die P&G-Programme mit großem Einsatz und Fachwissen, arbeiten mit NGOs an der Bereitstellung von sauberem Trinkwasser, erfinden Technologien, die das Recycling neu definieren, setzen Plastikmüll an Stränden in Shampooflaschenverpackungen ein und nutzen unsere Marken, um eine positive Veränderung herbeizuführen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von P&G zeigen jeden Tag aufs Neue, dass wir uns sowohl für das Gemeinwohl einsetzen und dabei Wachstum vorantreiben können. Ich stelle ihre Arbeit mit Stolz vor.

DAVID S. TAYLOR

Chairman of the Board,
President und Chief Executive Officer

ACTIVATE
THE GLOBAL CITIZEN MOVEMENT

In Partnerschaft mit National Geographic und Global Citizen hat P&G ACTIVATE ins Leben gerufen, eine Beitragsserie mit sechs Folgen und dem Ziel, Armut zu beenden und die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen zu erfüllen. In den Folgen geht es um nachhaltige Ressourcenbeschaffung, Voreingenommenheit gegenüber anderen, Notfallhilfe, Ausbildung für Mädchen, Kunststoffabfall und die globale Wasserkrise.

Ethik und unternehmerische Verantwortung

Damit unsere knapp fünf Mrd. VerbraucherInnen und Verbraucher weltweit auch in Zukunft auf unsere Marken vertrauen können, haben wir uns dazu verpflichtet, das Richtige zu tun und unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

Grundsätze, Werte und Prinzipien unseres Unternehmens

Unsere Grundsätze, Werte und Prinzipien sind die Grundlage unseres Unternehmens. Unser Unternehmenszweck besteht darin, das Leben der Menschen im Alltag, das heisst jeden Tag ein Stückchen besser zu machen. Er inspiriert unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu, täglich einen positiven Beitrag zu leisten. Unsere Werte – Integrität, Leadership, Verantwortung, Erfolgswille und Vertrauen – spiegeln sich im Umgang miteinander und in der Zusammenarbeit mit unseren Partnern wieder. Unsere Prinzipien formulieren klar und deutlich, wie wir unsere tägliche Arbeit ausführen. Wir wissen, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vom persönlichen und geschäftlichen Wert dieser Grundsätze, Werte und Prinzipien überzeugt sind. In unserer jährlich durchgeführten Umfrage werden diese stets als der wichtigste Punkt der Unternehmenskultur aufgeführt, der nicht geändert werden soll. Wir haben unseren Ruf, der auf Vertrauen und Integrität basiert, über einen langen Zeitraum aufgebaut und pflegen ihn jeden Tag von Neuem. Er liefert unseren Stakeholdern einen nachhaltigen Wert.

Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Wir halten uns bei der Unternehmensführung strikt an gesetzliche Vorschriften und setzen für unser Geschäftsverhalten stets hohe ethische Standards. Außerdem sind wir davon überzeugt, dass solide Prinzipien, Richtlinien und Vorgehensweisen der verantwortungsvollen Unternehmensführung ein besseres Ergebnis für unsere Aktionäre erzielen. Der Vorstand hat in diesem Sinne Richtlinien für verantwortungsvolle Unternehmensführung verabschiedet, die unser Bekenntnis zu und unsere Leitprinzipien für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung beschreiben. Außerdem haben wir die Commonsense Corporate Governance Principles 2.0 unterzeichnet. Unsere Praktiken zur verantwortungsvollen Unternehmensführung sind zudem eng an den Corporate Governance Principles der Investor Stewardship Group ausgerichtet. Wir glauben, dass unser Ansatz der Unternehmensführung den Vorstand dahingehend stärkt, dem Unternehmen eine sinnvolle Übersicht und Beurteilung zu bieten sowie guten Rat zu geben, weil er im Namen aller unserer Aktionäre agiert.

Achtung der Menschenrechte

Die Achtung der Menschenrechte stellt die Grundlage der Geschäftstätigkeiten von P&G dar. Unsere Leitlinien zu Menschenrechten zeigen deutlich unser Bekenntnis zu den UN-Leitprinzipien zu Wirtschaft und Menschenrechten, die die Prinzipien international anerkannter Menschenrechte würdigen.

Wir bekennen uns dazu und sehen es als unsere Verantwortung an, dass die Menschenrechte in unserer gesamten end-to-end Wertschöpfungskette eingehalten werden. Dies wiederum schließt somit auch alle Stakeholder ein, vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Verbraucher, die Gemeinden, in denen wir tätig sind und unsere Geschäftspartner.

Wir bekennen uns zur Einhaltung der Menschenrechte entlang unserer gesamten end-to-end Wertschöpfungskette.

Umweltschutz

Wir wissen, dass wir für die Schonung der Umwelt und die sparsame Nutzung von Ressourcen verantwortlich sind. Unser Bekenntnis zur ökologischen Nachhaltigkeit ist in unseren Environmental Policy Statements verankert. Dieses Bekenntnis erstreckt sich auch auf unsere externen Geschäftspartner, von denen wir erwarten, dass sie das Engagement von P&G teilen und den Produktwert und die Produktqualität bei gleichzeitig verantwortungsvollem Umgang mit Ressourcen, dem Schutz der Umwelt und der Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks im Geschäftsablauf maximieren. Für bestimmte Materialien wie Palmöl, Zellstoff- und Papierverpackungen sind wir zusätzliche Verpflichtungen eingegangen und erwarten, dass unsere Geschäftspartner es uns gleich tun.

Gemeinsam mit unseren Partnern verpflichten wir uns zur Ressourcenschonung.

Probleme ansprechen

Unsere Mitarbeiter erwarten von sich und anderen, dass sie mit Vertrauen und Integrität handeln, Verantwortung übernehmen und mit ihrer Verpflichtung zur Nachhaltigkeit erfolgsorientiert arbeiten. P&G engagiert sich für ein Arbeitsklima, das eine offene Kommunikation fördert und in dem potenzielle Verstöße problemlos gemeldet werden können. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in unseren Betrieben und der gesamten Lieferkette können mögliche Verstöße bei der Worldwide Business Conduct Helpline melden, die von einer unabhängigen Drittpartei besetzt ist und rund um die Uhr, sieben Tage die Woche erreichbar ist. Wir verpflichten uns, alle Vorwürfe wegen Fehlverhaltens zu überprüfen. Vergeltungsmaßnahmen jeglicher Art werden nicht toleriert.

Einbindung der Partner

Wir wissen, dass wir uns nur dann kontinuierlich verbessern können, wenn wir unsere vielen Partner einbinden und mit ihnen zusammenarbeiten. Diese Partnerschaften vertiefen unsere Verpflichtung zum sozial verantwortlichen Handeln und mit ihnen können wir das Leben der Menschen dort verbessern, wo wir tätig sind und wo unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Verbraucher und Verbraucherinnen ansässig sind.

Gesellschaftliche Verantwortung

Als ein Unternehmen, das sich für gute Zwecke einsetzen und gleichzeitig das Wachstum vorantreiben möchte, sind wir unserer Meinung nach dazu verpflichtet, die Menschen dort, wo wir tätig sind, zu unterstützen. Diese Unterstützung ist eine unserer Prioritäten des sozialen Engagements und Teil unserer Unternehmensidentität. Die innovative Technologie in den P&G-Purifier of Water-Päckchen kann Leben verändern. Unsere Marken sind gut positioniert, um Menschen in Notfallsituationen zu helfen. Jede Region besitzt einzigartige Programme, mit denen gezielt die Menschen dort jeweils unterstützt werden. Wir können das Leben so vieler enorm verbessern und wir ergreifen die Chance, einen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten.

Durch sauberes Trinkwasser Leben verändern

Dieses Jahr haben wir einen wichtigen Meilenstein in unserem Programm „Children's Safe Drinking Water" erreicht: Mit über 150 Partnerorganisationen weltweit haben wir unser Ziel erreicht, 15 Milliarden Liter sauberes Trinkwasser zu liefern. Wir bauen unsere Bemühungen nun aus und möchten mit 25 Mrd. Litern bis 2025 noch mehr Menschen den Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglichen. Im Rahmen des Programms wird eine Technologie zur Wasseraufbereitung eingesetzt, die von einem P&G-Wissenschaftler erfunden wurde, der an Waschmitteln forschte und der seine Kenntnisse über Wasser und Abwasser nutzte . Diese Technologie verändert seit 15 Jahren das Leben vieler Menschen, denn sie verbessert ihre Gesundheit, eröffnet Bildungschancen und erhöht die wirtschaftlichen Chancen. Mit nur einem P&G Wasseraufbereitungs-Päckchen, einem Eimer, einem Stab und einem sauberen Tuch kann eine Familie 10 Liter verunreinigtes Wasser in nur 30 Minuten in sauberes Trinkwasser verwandeln.

Zur lokalen Unterstützung des Programms haben wir eine viermonatige Sammelaktion durchgeführt, um Spenden von P&G-Mitarbeitern in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu sammeln. Durch verschiedene Aktionen konnten wir weitere 5,2 Millionen Liter Trinkwasser für das Children's Safe Drinking Water Program beitragen.

Wir versprechen,
bis 2025 insgesamt

25 Mrd.

Liter sauberes Trinkwasser
bereitzustellen.

P&G

P&G MARKEN LEISTEN KATASTROPHENHILFE

Zur Stelle, wenn es darauf ankommt

In Notfällen können alltägliche Dinge wie saubere Kleidung, die Möglichkeit zum Zähneputzen und Haarewaschen oder ein Deodorant ein Gefühl der Normalität herstellen. Wir bieten diese grundlegenden Produkte und daher ist es wichtig, dass wir in Notfällen zur Stelle sind. Dieses Jahr haben wir bei über 25 Katastrophen weltweit Hilfe für die Betroffenen geleistet, etwa bei den verheerenden Waldbränden in Kalifornien oder bei den Hurrikans Florence und Michael, die Teile der USA verwüsteten. Als der indische Bundesstaat Kerala die schwersten Überflutungen in 100 Jahren erlebte, haben wir zusammen mit NGOs wie Americares und World Vision Gesundheits und Hygieneprodukte an etwa 50.000 Menschen verteilt. Zudem haben wir P&G-Päckchen zur Aufbereitung von 15 Mrd. Litern Wasser bereitgestellt. In Indonesien haben wir nach den Erdbeben mit vielen Todesopfern in Lombok und auf Sulawesi, auf das auch ein Tsunami folgte, Produkte bereitgestellt und finanzielle Hilfe geleistet.

#wirtun mit der Caritas in Österreich

Armut hat viele Gesichter. Insgesamt ein Viertel aller Kinder in Österreich, die jünger als 6 Jahre sind, leben in einer einkommensschwachen Familie. Die Caritas hilft Frauen in zwölf Mutter-Kind-Häusern in Österreich, akute Krisensituationen besser meistern zu können, bietet eine professionelle persönliche Beratung und stattet sie mit Produkten des täglichen Bedarfs aus.

Mit ihrer Spendenaktion zugunsten der Initiative #wirtun der Caritas unterstützen P&G und BIPA bereits zum zweiten Mal gemeinsam Mütter und Kinder in Not. Über Produktverkäufe der Marken Oral-B, Lenor, Pampers und Gillette Venus bei BIPA konnten mehr als 117.000 Euro für Mutter-Kind-Häuser in Österreich gesammelt und so über 3.500 Schlafplätze in den Caritas Mutter-Kind-Häusern in Österreich gesichert werden.

Brücken schlagen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen

Jedes Jahr werden in Deutschland nach einer Schätzung der Boston Consulting Group einwandfreie Neuwaren im Wert von rund zwei Milliarden Euro vernichtet. Die Gründe, warum nicht alle Produkte regulär im Handel verkauft werden können, sind vielfältig: Wechsel im Sortiment, Überproduktion, fehlerhafte Etikettierungen oder neue Designs. Damit werden Produkte entsorgt, die an anderer Stelle dringend gebraucht werden – zum Beispiel in Kinderheimen, Obdachlosenhilfen oder vielen anderen gemeinnützigen Einrichtungen. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner innatura sorgt P&G dafür, dass einwandfreie Produkte, die nicht in den Verkauf in den Handel gehen können, als Sachspenden an gemeinnützige Organisationen verteilt werden. Im letzten Jahr hat P&G Produkte mit einem geschätzen Marktwert von knapp 300.000 Euro an innatura gespendet. So schonen wir Ressourcen, vermeiden unnötige Verschwendung und unterstützen innatura dabei, Gutes zu tun.

innatura
vermittelt Sachspenden
für soziale Zwecke

Seit 2016 hat P&G Produkte im Wert von rund 200 Mio. Euro an innatura gespendet und zählt damit zu den Top 3 Partnern.

Alle zusammen für #FamilienChancen

Bereits seit der letzten Saison macht #FamilienChancen auf die alltäglichen Herausforderungen von Familien aufmerksam. Das Ziel: Familien im Alltag unter die Arme zu greifen – für mehr Anerkennung und Unterstützung. Die Aktion geht zugunsten der „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e. V.“ und von 18 RTL-Kinderhäusern, die sich für hilfsbedürftige Kinder und Eltern einsetzen. Dabei sollen Eltern möglichst entlastet und Kindern unter anderem mehr sportliche Freizeitaktivitäten ermöglicht werden. Durch den Kauf eines Produkts aus dem P&G Sortiment bei einem der teilnehmenden Handelspartner im jeweiligen Aktionszeitraum geht eine Spende direkt in die Aktion.

So sorgten P&G und der FC Bayern München mit #FamilienChancen zum Beispiel für einen unvergesslichen Tag: Über 50 Kinder aus dem RTL-Kinderhaus München waren im Oktober beim FC Bayern München zu Besuch. Dort konnten die Kinder gemeinsam mit FC Bayern München Botschafter Giovane Élber hinter die Kulissen des Trainingsgeländes des FC Bayern München an der Säbener Straße schauen und anschließend ein Spiel in der Allianz-Arena besuchen.

Für jedes Tor der Männer- und Frauenteams des FC Bayern München an einem der Liga-Spieltage werden zusätzlich noch einmal 500 Euro gespendet.

Bildungsinhalte nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen an Schulen des P&G-Projekt „Hope“ eingeführt

2019 wurde das 30-jährige Bestehen des Projekts „Hope“ in China gefeiert. Wir haben beim Bau und der Renovierung von über 200 Hope-Schulen in China geholfen. Der Fokus des Programms liegt jetzt auf dem seelischen Wohlbefinden, wobei das Fach Kunst den Kindern in ländlichen Gegenden dabei helfen soll. Wir sind eine dreijährige Partnerschaft mit dem China National Centre of Performing Arts (NCPA) eingegangen. Nach einem erfolgreichen ersten Jahr feierte ein neues Theaterstück von Kindern der Hope-Schulen, „A Little Wish“, am NCPA Premiere. Diese Geschichte und die des Theaterstücks aus dem Vorjahr, „Spring Lily“, basieren auf wahren Geschichten aus dem Leben von Schülern der P&G Hope-Schulen. Lehrer und Schüler haben einen dreistufigen Kurs zum Thema Theater an Schulen durchlaufen und in Peking einen für die Öffentlichkeit zugänglichen Musikkurs zu chinesischen Lauten und mit China assoziierten Bildern veranstaltet. Die Kinder können so abstraktes Wissen durch interessante Interaktionen und Rollenspiele lernen. Durch das aktive statt des passiven Lernens wird der Unterricht an den Hope-Schulen, die

P&G unterstützt, mit kreativen und experimentellen Elementen weiterentwickelt.

Gemeinsam mit unserem Kunden RT-Mart verbessern wir außerdem die Sanitäreinrichtungen an diesen Schulen. Für jedes gekaufte P&G-Produkt wird 1 RMB gespendet. Das Ziel von 1 Million RMB durch diese Initiative wurde bereits erreicht.

Außerdem bringen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Schülern schon seit Jahren alles über das richtige Händewaschen und Zahnpflege bei, helfen bei Fragen rund um die Pubertät.

#WeSee
World Pride NYC 201
7-ELEVEN

Vielfalt und Inklusion

P&G glaubt fest an Vielfalt und Inklusion. In unserer weltweiten Belegschaft sind über 140 Nationalitäten vertreten. Diese Vielfalt spiegelt nicht nur die Menschen wider, für die wir überall auf der Welt arbeiten, sondern hilft uns auch dabei, ihr Vertrauen zu gewinnen. Je mehr wir die Bedürfnisse und Herausforderungen von Menschen verstehen, desto besser können wir sie mit unseren Produkten und Dienstleistungen begeistern. Aber Vielfalt kann nur dann wirklich zum Zuge kommen, wenn auch Integration stattfindet. Deshalb bemühen wir uns tagtäglich, ein Arbeitsumfeld zu fördern, in dem unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ganz sie selbst sein und ihr Bestes geben können. So können wir die Vorteile unserer Vielfalt durch Inklusion voll ausschöpfen. Aber wir belassen es nicht nur dabei – unsere Überzeugung und unser Engagement erstrecken sich über die Grenzen von P&G hinaus. Mit unseren Maßnahmen wollen wir weltweit einen positiven Beitrag leisten, um die Welt ein Stück besser zu machen.

50 Jahre seit Stonewall mit World Pride

Wir haben 2019 mit Stolz Pride-Aktivitäten auf der ganzen Welt unterstützt und unsere Größe für eine gleichere Welt für alle eingesetzt. Gemeinsam mit Heritage of Pride waren wir ein Platinum-Sponsor der World Pride-Aktivitäten 2019 in New York City, mit denen dem 50. Jahrestag seit den Stonewall-Unruhen gedacht wurde, den Anfängen der globalen LGBTQ+-Bewegung. Von Cincinnati bis Südafrika, von Peru bis Polen und in fast 50 Ländern dazwischen haben Tausende unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen durch ihre Teilnahme an Pride-Feierlichkeiten ihre Unterstützung für die LGBTQ+-Community ausgedrückt. In Deutschland haben ca 200 P&G Mitarbeiter die Pride Aktivitäten zum Christopher Street Day in Frankfurt begleitet. Wir haben 2019 auch einen Meilenstein erreicht, denn wir haben die Pride-Solidarität auf Asien ausgedehnt. Wir nahmen beispielsweise auf den Philippinen an der Pride-Parade in Manila teil.

Tausende unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben auf World Pride-Veranstaltungen ihre Solidarität mit der LGBTQ+-Community bekundet.

Halbzeit bei der Kampagne Stück zum Glück!

Seit April 2018 setzen wir uns gemeinsam mit REWE und der Aktion Mensch für mehr inklusiven Spielraum in Deutschland ein. Denn Spielplätze sind ein wichtiger Bestandteil der kindlichen Entwicklung: Sie fördern nicht nur die motorischen Fähigkeiten, sondern bieten auch Möglichkeiten für gemeinsames Spielen und ein soziales Miteinander.

In Deutschland gibt es jedoch zu wenige inklusive Spielplätze, auf denen Kinder mit und ohne Behinderung gemeinsam Spaß haben können. Das ist das zentrale Ergebnis einer INNOFACT Studie im Auftrag von „Stück zum Glück". Nur 36 Prozent der befragten Eltern kennen einen inklusiven Spielplatz.

Bereits die Eröffnung des ersten inklusiven Spielplatzes der Kampagne in Köln im Sommer 2018 hat deutlich gemacht: auf inklusiven Spielplätzen werden vorurteilsfreie Begegnungen selbstverständlich. Kinder mit und ohne Behinderung erleben auf dem neuen Spielplatz gemeinsame Abenteuer. Doch seitdem hat sich viel getan, insgesamt konnten bereits 17 Spielplätze durch die Kampagne neu gebaut oder erweitert werden. Und viele weitere sind noch in Planung.

Vorurteile mit „The Look" aufgedeckt

Im Jahr 2017 haben wir uns mit dem Kurzfilm „The Talk" (dt.: Das Gespräch) gegen Ungleichheiten gestellt, die durch rassistische Vorurteile ausgelöst werden. Der Kurzfilm war für einen Emmy nominiert und thematisiert das Gespräch, das viele Schwarze Eltern mit ihren Kindern führen, um sie auf das Leben vorzubereiten, zu schützen und zu ermutigen. Als Weiterführung des Themas über rassistische Voreingenommenheit haben wir dieses Jahr einen weiteren Kurzfilm gedreht, „The Look" (dt. Der Blick). Darin wird ein Schwarzer im Alltag begleitet, in dem er unterschiedliche Blicke erhält, die eine Akzeptanzbarriere darstellen, und verschieden stark ausgeprägten Vorurteilen begegnet. Alle Situationen basieren auf echten Beispielen, die heute noch täglich geschehen. Wir möchten mit diesen Filmen und den Aufklärungsressourcen und Perspektiven auf www.talkaboutbias.com das Bewusstsein schärfen, zum Dialog anregen und Veränderung herbeiführen.

Marken beziehen Stellung

Fairy verzichtet auf das „y“ und unterstützt obdachlose LGBTQ+-Jugendliche in Großbritannien

Fairy, eine unserer Traditions-Marken, die schon seit über 50 Jahren von Familien verwendet wird, war 2019 führend bei den Pride Veranstaltungen engagiert. Wir haben herausgefunden, dass etwa 7% der Bevölkerung in Großbritannien der LGBTQ+-Community angehören. Leider repräsentieren sie auch fast ein Viertel aller jungen Menschen, die die Gruppe aller wohnungslosen jungen Menschen ausmacht. Das ist nicht FAIR. Aus Fairy wurde also für eine begrenzte Zeit FAIR. Das „Y“ wurde aus Solidarität mit den obdachlosen LGBTQ+-Jugendlichen weggelassen und für jeden Kauf ein Beitrag an die gemeinnützige Organisation Albert Kennedy Trust gespendet.

Pantene und GLAAD definieren „Schönheit“ neu

Die Marke, die einst für wunderschönes Haar berühmt war, forderte im Zuge der Pride-Veranstaltungen 2019 mit der Einführung von „Don’t Hate Me Because I’m BeautifuLGBTQ+“ konventionelle Stereotypen heraus. Bei der in Partnerschaft mit GLAAD durchgeführten Kampagne wurde der berühmte Slogan von Pantene aus dem Werbeclip von 1986 umgeformt, um Schönheit in der heutigen Welt neu zu definieren. Zu diesem Zweck wurden Mitglieder der LGBTQ+ Community und ihre einzigartigen Transformationen porträtiert. Mit der Einführung von „Don’t Hate Me Because I’m BeautifuLGBTQ+“ wurde auch die Partnerschaft zwischen Pantene und GLAAD angekündigt. Diese wird Angehörige der LGBTQ+-Community weiter unterstützen, Inklusion, Präsenz und Meinungsfreiheit zu stärken.

#BEAUTIFULGBTQ

Gillette glaubt an das Beste im Mann

Im Januar 2019 wurde der berühmte Slogan von Gillette, „Für das Beste im Mann“ 30 Jahre alt. Von Beginn an war er eine Aussage, der die Standards widerspiegelte, die Männer erreichen wollten. Aber viele Männer befinden sich heute an einem Scheideweg, gefangen zwischen der Vergangenheit und einer neuen Ära der Männlichkeit. Gillette hat diesen Slogan daher umformuliert in „The best men can be“ und möchte mit der gleichnamigen Kampagne Männer dazu anregen, die beste Version von sich selbst zu sein, die möglich ist. Im Kurzfilm „We Believe“ von Gillette sind Beispiele zu sehen, wie Männer im Großen und Kleinen handeln können, um für sich, ihre Nächsten und andere Menschen in ihrem Umfeld bedeutende Änderungen herbeizuführen, und wie sie der nächsten Männergeneration als Vorbild dienen können. Gillette hat sich außerdem für die nächsten drei Jahre dazu verpflichtet, jährlich 1 Mio. US-Dollar an gemeinnützigen Organisationen zu spenden, die Programme umsetzen, mit deren Hilfe Männer allen Alters durch Inspiration, Aufklärung und Unterstützung dazu angeregt werden sollen, das Beste aus sich herauszuholen.

Mit „We Believe“ regte Gillette eine weltweite Diskussion über Männlichkeit an. Der Film wurde über 110 Millionen mal abgerufen und in Klassenzimmern, Universitäten, kirchlichen Einrichtungen usw. geteilt und hat Programme von Gillette in Indien, Kanada, Spanien und Südafrika inspiriert.

Gemeinsam stark für #EndPeriodPoverty

Gleichstellung der Geschlechter

Wir möchten eine bessere Welt für alle schaffen – bei P&G und außerhalb. Eine Welt, die frei von geschlechterbasierten Vorurteilen ist und in der alle die gleiche Stimme haben und gleich vertreten sind. Eine Welt, in der alle gleichwertig sind. In einer solchen Welt gedeiht die Wirtschaft, sind die Menschen gesünder, florieren die Geschäfte und es geht allen besser.

Bei P&G konzentrieren wir uns auf drei Bereiche, in denen wir den größten Einfluss haben. Erstens nutzen wir unsere nicht unerhebliche Reichweite in der Werbung und den Medien, um Geschlechterbenachteiligung zu bekämpfen. Wir beseitigen auch Hürden bei der Bildung von Mädchen und der wirtschaftlichen Chancengleichheit von Frauen. Dazu setzen wir unternehmensweite und markenspezifische Programme ein und machen uns für politische Maßnahmen stark. Innerhalb von P&G schaffen wir ein inklusives, gleichberechtigtes Arbeitsumfeld und setzen uns gleichzeitig überall für Gleichstellung und bereichsübergreifende Gleichheit am Arbeitsplatz ein, damit jeder Einzelne von uns sein volles Potenzial entfalten kann. In jedem dieser Bereiche arbeiten wir mit tatkräftigen Organisationen zusammen, die unser Engagement teilen und mit denen wir unsere Ressourcen, Kompetenzen und Fähigkeiten vereinen, um eine größere Wirkung zu erzielen.

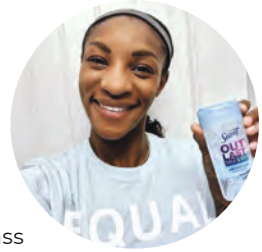
#EndPeriodPoverty und höhere Anwesenheit im Unterricht für Mädchen

Wenn Mädchen und Frauen sich während der Menstruation keine Hygieneartikel leisten können, spricht man von „period poverty“. Diese führt dazu, dass Mädchen der Schule fernbleiben, nicht am Sportunterricht teilnehmen oder bei anderen Dingen nicht mitmachen können. Dies wiederum kann das Selbstbewusstsein der Mädchen beeinträchtigen und Konsequenzen haben, die über die Pubertät hinausgehen. In Ländern wie Kanada, Mexiko, der Türkei, in Großbritannien und den USA verpassen überraschend viele Mädchen den Unterricht, weil sie keinen Zugang zu Hygieneartikeln haben. In den USA ist es sogar fast jedes fünfte Mädchen.

Als Marke, die sich seit über 35 Jahren für das Selbstbewusstsein von Mädchen einsetzt, führte Always die Kampagne #EndPeriodPoverty ein, um erstens das Bewusstsein für das Problem zu schärfen und zweitens Menschen weltweit dazu anzuregen, etwas zu unternehmen – mit Erfolg! Seit dem Start der Kampagne in Großbritannien hat Always diese auf 10 weitere Länder ausgeweitet und mehr als 50 Millionen Hygieneartikel gespendet. Im März 2019 kündigte die Regierung Großbritanniens an, an weiterführenden Schulen und Universitäten Hygieneartikel für Frauen und Mädchen kostenlos zur Verfügung zu stellen. In Kanada hat sich das Toronto Public School Board dazu verpflichtet, kostenlose Hygieneartikel für Mädchen in den fast 600 Grund- und weiterführenden Schulen bereitzustellen.

Zusammen mit P&G gründete Always auch die Girls Opportunity Alliance (GOA). Bis zu einer Höhe von 250.000 US-Dollar haben wir Spenden der Öffentlichkeit an die „Go Fund Me“-Kampagne von GOA verdoppelt. Damit werden Bildungsprojekte für Mädchen weltweit unterstützt, die von der Basis ausgehen, wie z. B. Aufklärung, Hygieneartikel für die Menstruation und weitere Hilfestellung, damit Mädchen der Schule nicht fernbleiben müssen. Wir wissen, dass wir Mädchen nur die Chance geben müssen, damit sie sie #LikeAGirl ergreifen.

Gleiche Arbeit, gleicher Schweiß, gleicher Lohn



Die Marke Secret stellt seit 1956 Deodorants für Frauen her und ist fest davon überzeugt, dass Frauen für den gleichen Lohn nicht mehr Schweiß und Mühen aufbringen sollen als Männer. Secret sorgte für einen großen Schock, als die Marke nach dem Weltmeisterschaftsgewinn des US-Fußballnationalteams der Frauen (USWNT) im Juli ankündigte, dass sie über 500.000 US-Dollar an den USWNT-Spielerinnenverband spenden würde, um den geschlechtsspezifischen Verdienstunterschied im US-Fußball zu verringern. Die Marke Secret wurde somit zum ersten offiziellen Sponsor, der den Kampf des Fußballteams für gleichen Lohn öffentlich unterstützte.

Oben abgebildet: Crystal Dunn, Mitglied des USWNT

Secret war der erste offizielle Sponsor, der den Kampf des US-Fußballteams der Frauen für gleichen Verdienst unterstützte.

Ariel #ShareTheLoad und Pampers #LoveTheChange für Gleichberechtigung

Ariel weitete seine Kampagne #ShareTheLoad in Indien aus dem Jahr 2015 dieses Jahr mit einem neuen Film aus. Darin wird die Frage gestellt, ob es nicht an der Zeit wäre, dass die Söhne anders erzogen und ihnen Dinge beigebracht werden, die sonst nur den Töchtern beigebracht werden. Ariel hofft, damit soziale Normen herauszufordern und eine neue Denkweise sowie eine Änderung von Verhaltensweisen herbeizuführen. Seit Beginn der Kampagne ist der Anteil der indischen Männer, die der Ansicht sind, dass Hausarbeit die Aufgabe von Frauen wäre, von 79% auf 52% gesunken.

Untersuchungen von Pampers haben ergeben, dass drei von vier Vätern in den USA das Gefühl haben, dass die Gesellschaft ihrer Rolle als Eltern weniger Wert beimisst als Müttern. Dies wird besonders deutlich, wenn man sich ansieht, wie viele Wickeltische in öffentlichen Toiletten für Männer zugänglich sind. Anlässlich des Vatertags versprach Pampers demnach im Rahmen der Kampagne #LoveTheChange, bis 2021 in Kanada und den USA 5.000 Wickeltische in öffentlichen Bereichen zu installieren.

Ein neues Skript für Gleichberechtigung am Arbeitsplatz

Wir bei P&G legen überholte Denkweisen zu Frauen am Arbeitsplatz offen und fordern sie heraus – und wir setzen uns dafür ein, dass das Kapitel über Frauen am Arbeitsplatz neu geschrieben wird. Die Systeme, Richtlinien, Prozesse und Vorurteile, die Frauen am Weiterkommen hindern, müssen beseitigt werden. P&G veranstaltete Foren mit dem Hashtag #WeSeeEqual an vielen Orten weltweit. Dabei kamen viele prominente Befürworter der Gleichberechtigung von Mann und Frau, Industriepartner, Regierungsvertreter und unsere eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusammen und haben alle dazu inspiriert, sich weiter für Veränderungen am Arbeitsplatz und im persönlichen Umfeld einzusetzen.

Hier vor Ort:
Deutschland, Österreich und die Schweiz

P&G bekennt sich zu einer Welt, die frei von Vorurteilen ist und gleiche Chancen für alle bietet. Wir wollen geschlechtsspezifische Vorurteile aufdecken und den öffentlichen Diskurs über soziale Veränderungen fördern.

Auf der einen Seite nutzen wir unsere starke Stimme in der Werbung, um Geschlechtervorurteile mit unseren Marken abzubauen. Zum anderen engagiert sich P&G in Netzwerken wie LEAD (Leading Executives Advancing Diversity). Als Gründungspartner des LEAD-Netzwerks setzt sich P&G dafür ein, die Rolle und Beteiligung von Frauen in der wirtschaftlichen Wertschöpfungskette zu stärken und die Gleichstellung der Geschlechter aktiv zu fördern. Die Vision von LEAD ist die einer vielfältigen Belegschaft, die es jedem Einzelnen ermöglicht, all seine Talente und Potenziale einzubringen.

Frauen sind heute hervorragend ausgebildet. Aber wenn es um ihre Karriere geht, erleben Frauen immer noch eine „gläserne Decke". Genährt wird sie aus den Narrativen einer männlich dominierten Arbeitswelt. Narrative, die sich Frauen aber auch selbst erzählen.

In Österreich haben wir den Diversity Dialog gemeinsam mit CASH initiiert und bereits dreimal durchgeführt.

Das LEAD Mentoring Programm fand erstmals in Zürich statt. In einem ersten Schritt wurden 15 Mentoring-Paare gebildet. Mentoren und Mentees profitieren von gegenseitiger Unterstützung und Vertrauen.

WOMEN DELIVER

Jenseits der Diskussionen zur Intersektionalität auf den #WeSeeEqual-Foren war unsere interaktive Ausstellung „Women at Work: Myth vs. Reality“ (dt.: Frauen am Arbeitsplatz: Mythos und Realität) einer der Höhepunkte auf der Women Deliver-Konferenz 2019 in Vancouver, Kanada. Ziel dieser internationalen Veranstaltung war der Einsatz für die Gleichberechtigung der Geschlechter und die Gesundheit und Rechte von Frauen und Mädchen auf der ganzen Welt. Wir wurden als Gründungsmitglied des Deliver for Good Business Ally Network vorgestellt und führten wichtige Unterhaltungen mit über 20 potenziellen Partnerorganisationen.

Rechts abgebildet: Julia Gillard mit Carolyn Tastad auf der Ausstellung „Myth vs. Reality: Women at Work“.

Kultur durch Medien und Werbung beeinflussen

Wir sind uns bewusst, dass wir die Möglichkeit haben, die Kultur durch Medien und Werbung zu beeinflussen. Wir sind der Meinung, dass zur Gleichberechtigung in unserer Werbung mehr Gleichberechtigung in der Werbebranche gehört. Einige der Kampagnen aus diesem Jahr:

- #SeeHer Movement der Association of National Advertisers, bei der Mädchen und Frauen realistisch dargestellt werden.
- Free the Work, wodurch mehr Frauen und Kreative aus unterrepräsentierten Gruppen in größerer Zahl in alle Aspekte des kreativen Prozesses eingebunden werden sollen.
- #SheIsEqual Summit, den wir zusammen mit Global Citizen und der Association of National Advertisers veranstalteten, um umfassendere Maßnahmen für die Gleichberechtigung der Geschlechter auf der UN-Generalversammlung 2018 in New York zu fordern.

Bildrechte: Maryia Ramanava

Mit #ShareTheCare beginnt die Gleichberechtigung am Arbeitsplatz zu Hause

Wir begrüßen die neue Erwartungshaltung, dass beide Geschlechter für Kindererziehung und Hausarbeit verantwortlich sind. Mit unserer neuen Regelung für die Elternzeit in Europa, #ShareTheCare, können Väter in Ländern, wo es keine gesetzlichen Regelungen wie in Deutschland gibt, innerhalb der ersten 18 Wochen nach der Geburt oder Adoption eines Kindes bis zu acht Wochen bezahlten Elternurlaub erhalten. Dies ist mehr als nur eine Richtlinienänderung, sondern ein Schritt zu einer Veränderung der kulturellen Normen.

Ökologische Nachhaltigkeit

Ökologische Nachhaltigkeit ist bei P&G in den Geschäftsalltag integriert. Wir sind dafür verantwortlich, die Welt zu einem besseren Ort zu machen, und zwar durch unsere Produkte und die positive Auswirkung unserer Marken und des Unternehmens auf Menschen weltweit. Wir haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt, um unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren und Produkte zu entwickeln, die die Alltagsbedürfnisse im Haushalt auf verantwortungsvolle Weise überall auf der Welt bedienen.

Ambition 2030

Letztes Jahr haben wir unsere Nachhaltigkeitsziele im Rahmen der Ambition 2030 angekündigt. Bei diesen Zielen setzen wir unsere Größe dazu ein, positive Auswirkungen für die Umwelt und die fünf Milliarden Menschen, die unsere Marken täglich verwenden, zu ermöglichen. Mit diesen Zielen konzentrieren wir uns auf Bereiche, in denen wir den größten Beitrag leisten können: unsere Marken, unsere Lieferkette, die Gesellschaft und unsere Mitarbeiter.

P&G ist bekannt dank seiner Marken. Deshalb nutzen wir das Potenzial unserer Innovationen und Marken, um die Menschen zu begeistern und positive Veränderungen zu bewirken. In unserer Lieferkette werden wir unseren ökologischen Fußabdruck reduzieren und ressourcenschonende Kreislaufsysteme anstreben. Wir können gesellschaftliche Veränderungen durch den Aufbau von Partnerschaften herbeiführen, die gut für die Menschen, unseren Planeten und unser Unternehmen sind. Dazu gehört auch, dass wir Lösungen finden, damit keine unserer Verpackungen in die Weltmeere gelangen. Zu guter Letzt machen wir uns unsere größte Ressource, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zunutze, indem wir dafür sorgen, dass sie engagiert und in der Lage sind, Nachhaltigkeit in ihre tägliche Arbeit und die Gesellschaft zu integrieren.

MARKEN
Nutzung des Potenzials unserer Innovationen und Marken, um die Menschen zu begeistern und positive Veränderungen zu bewirken

LIEFERKETTE
Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks und Streben nach Kreislaufsystemen

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

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

Tide
PODS
Tide
PODS
Tide
clean

Marken für nachhaltigen Konsum

Unsere führenden Marken arbeiten an innovativen Programmen, um Produkte, Lösungen und Services zu schaffen, die den Übergang zu einem nachhaltigen Lebensstil unproblematisch machen und dabei gleichzeitig den Wert und die Produktqualität und Leistung liefern, die Verbraucher von unseren Marken erwarten.

Die Markenkriterien für 2030 sind der nächste Schritt hin zum Erreichen unseres 2030 Ziels nämlich, dass alle unsere führenden Marken nachhaltigen Konsum ermöglichen und dazu anregen. Diese Markenkriterien sind im Wachstumsmodell des Unternehmens integriert und sollen positive Veränderungen herbeiführen, um gleichzeitig wertschöpfend für Verbraucher und unser Unternehmen zu wirken.

Ariel

Ariel Europa strebt an, bis in 2022 alle Verpackungen recycelbar zu machen und die Kunststoffverpackungen bis 2025 um 30 % zu reduzieren. Aktuell ersetzt die Marke große Waschmittelverpackungen mit leichten Beuteln und spart damit 75 % Kunststoff ein. Im September 2019 kündigte die Marke außerdem an, den Anteil von Recyclingmaterial in den Ariel-Flaschen von 25 % auf 50 % zu erhöhen. Begonnen wird damit in Europa im ersten Quartal 2020.

Pampers

Pampers arbeitet weiterhin an innovativen und nachhaltigeren Lösungen für Windeln, um 30 % weniger[1] Windelmaterial pro Baby während der gesamten Tragezeit zu ermöglichen. Durch Innovationen und die Verwendung effektiverer Materialien hat die Marke das Durchschnittsgewicht ihrer Windeln in den letzten drei Jahren um 18 %[2] gesenkt. Darüber hinaus setzt Pampers hochmoderne Recyclingtechnologien für alle Windel- und Feuchttüchermarken ein, nicht nur Pampers. Bis 2021 möchte die Marke Recyclingeinrichtungen in drei Städten bauen.[3]

1 Im Vergleich zu einer typischen Einwegwindel
2 Vergleich von verkauften Pampers-Windeln in Westeuropa zwischen 2019 und 2016
3 Die Recyclingtechnologie wurde von Fater, einem Joint Venture von P&G und Angelini (Hersteller von Pampers in Italien), erfunden.

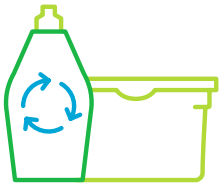
Reduzieren, wiederverwenden und recyclen

Unser Ziel ist es, dass bis 2030 alle unsere Verpackungen zu 100 % recycelbar oder wiederverwendbar sind. Im April 2019 haben wir dieses Ziel noch ausgeweitet, denn wir wollen den Anteil an Neukunststoff aus Erdöl in der Verpackung bis 2030 um 50 % reduzieren.

Dieses ehrgeizige Ziel werden wir durch leichtere Verpackungen, einen höheren Recyclinganteil, die Umstellung auf höher konzentrierte Produkte und, sofern sinnvoll, den Einsatz alternativer Materialien erreichen. Wir gehen davon aus, dass wir dadurch mehr als 300.000 Tonnen an Neukunststoff aus Erdöl einsparen können.

100 %

unserer Verpackungen werden bis 2030 recycelbar oder wiederverwendbar sein.



Wiederverwendbare Verpackungen im Test

Loop, eine Partnerschaft mit TerraCycle, ist eine globale Mehrweg-Plattform, mit der Verpackungsabfall beseitigt werden soll. Teilnehmer des Konzepts kaufen verschiedene Haushaltsprodukte, etwa Ariel, Fairy, Febreze oder Pantene, in langlebigen, hochwertigen,wiederbefüllbaren Verpackungen, die direkt an die Haustür geliefert werden. Loop sammelt die leeren Verpackungen ein, reinigt sie und führt sie wieder in den Kreislauf zurück. Tests finden in Paris und New York statt.

ALLIANCE TO END PLASTIC WASTE

Diese Allianz ist die führende von CEOs geleitete internationale Organisation, die gemeinsam mit der Industrie, der Regierung, Gemeinden und der Zivilgesellschaft den Kunststoffabfall beseitigen möchte.

Gemeinsam Plastikmüll beseitigen

2019 haben wir gemeinsam mit 40 anderen Unternehmen, die Kunststoff herstellen, in ihren Produkten oder Verpackungen verwenden oder Kunststoffmüll recyclen und wiederaufbereiten, die Alliance to End Plastic Waste gegründet.. Der CEO von P&G, David Taylor, ist Vorsitzender dieser neu gegründeten Allianz, einer gemeinnützigen Organisation, die in den nächsten fünf Jahren mehr als 1,5 Mrd. US-Dollar in die Beseitigung von Plastikmüll in der Umwelt investieren möchten.

Untersuchungen haben ergeben, dass knapp 80 % des Plastikmülls in den Weltmeeren zunächst an Land in die Umwelt gelangt. Der größte Teil dieses an Land vorhandenen Mülls gelangt dann über einen der zehn größten Flüsse in die Meere. Viele dieser Flüsse fließen durch äußerst dicht besiedelte Gebiete ohne ausreichende Infrastruktur für die Müllsammlung oder das Recycling. Die Allianz unterstützt eine Reihe von Projekten und Partnerschaften, die sich auf Lösungen in vier Hauptbereichen konzentrieren: Infrastruktur, Innovation, Aufklärung und Entsorung. Das Hauptaugenmerk liegt dabei dort, wo die Not am größten ist, in Südostasien.

Wasser für Menschen und die Natur schützen

Der Druck auf die Wasservorräte nimmt in vielen Regionen weltweit zu. Die wachsende Bevölkerung in den Städten, eine Nachfrage, die das Angebot übersteigt, und die Wasserqualität sind wiederkehrende Probleme. Wir wissen, dass die Lage komplex ist und eine Zusammenarbeit zwischen dem privaten Sektor, dem öffentlichen Sektor und der Zivilgesellschaft erfordert.

Das Konzept „50 Liter Home“, das von P&G geleitet wird, vereint Unternehmen, politische Entscheidungsträger, Personen der Zivilgesellschaft und Gemeinden, um Innovationen für das Zuhause zu entwickeln und skalierbar zu machen, mit denen städtische Wasserkrisen behoben werden sollen. Gleichzeitig soll der Energieverbrauch pro Haushalt und die damit verbundenen Treibhausgasemissionen verringert werden.

Großstädte weltweit stehen vor einer möglichen Wasserkrise.

Klimawandel beeinflussen

P&G erreichte bereits einige der für 2020 gesteckten Nachhaltigkeitsziele früher als geplant. In den USA, in Kanada und in Westeuropa verwenden wir bereits vollständig Strom aus erneuerbaren Quellen, bzw. tragen über Zertifikate zum Ausbau von Ökostrom bei. Diese drei Märkte gehören zu unseren größten und stellen 70 % unseres gekauften Stroms dar. Dies ist ein äußerst positiver Start für unser Ziel im Rahmen der Ambition 2030, bis zum Jahr 2030 den gesamten benötigten Strom aus erneuerbaren Energien zu erhalten.

Wir verwenden jetzt in den USA, in Kanada und in Westeuropa

100 %

Ökostrom

Update zu den ökologischen Zielen für 2020

Bei der Annäherung an die Ziele im Rahmen der Ambition 2030 lassen wir natürlich unsere Ziele für 2020 auch nicht außer Acht, die wir 2010 angekündigt haben. Wie unten zu sehen ist, haben wir hier deutliche Fortschritte erreicht. Die abschließenden Ergebnisse werden im nächsten Jahresbericht nachzulesen sein. Weitere Informationen zu diesen Zielen und unsere Fortschritte im Rahmen der Ambition 2030 finden Sie im vollständigen Citizenship Report (in Englisch) unter www.pg.com/citizenship2019.

KLIMA

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

Erreicht – Reduzierung von 21% pro Produktionseinheit

Reduzierung der Lkw-Transportkilometer pro Produktionseinheit um 20%

Erreicht – Kilometerreduzierung von über 25%

Reduzierung der absoluten Treibhausgas-emissionen um 30% bis 2020

Reduzierung der absoluten Treib-hausgasemissionen um 25%

Betreiben der Anlagen zu 30% aus erneuerbaren Energien

13% des Stroms aus erneuerbaren Energien

Hinweis: Im Bericht für nächstes Jahr wird Strom enthalten sein, den wir ab Juli 2019 aus weiteren erneuerbaren Energien gekauft haben. Dies wird uns dabei helfen, diese Ziel zu übertreffen.

Energiesparende Waschgänge bei 70% der Waschmaschinenladungen

Erreicht – 70% der Ladungen werden energiesparend gewaschen

Palmölziele

Wir machen weiterhin Fortschritte bei unserer Drei-Säulen-Strategie: Lieferanten-management, Kleinbauernprogramm und Einflussnahme in der Branche.

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

Erreicht – Sie stammen zu 100% aus unabhängig zertifizierten Quellen

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

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

Die Zahlen stellen den Fortschritt seit 2010 dar.

WASSER

Zugang zu wassersparenden Produkten für 1 Milliarde Menschen

Erreicht –1 Milliarde Menschen mit Zugang zu wassersparenden Produkten

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

Erreicht – Reduzierung von 27% pro Produktionseinheit

ABFALL

100% Produktion ohne Deponieabfälle bis 2020

In 92% unserer Produktionsstätten werden keine Produktionsabfälle mehr auf Deponien entsorgt

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

99% des von unseren Lieferanten bereitgestellten Materials waren entweder recycelt oder bestanden aus unabhängig zertifizierten Frischholzfasern

Reduzierung der Verpackung pro Verbrauchseinheit um 20%

Unsere Verpackungen pro Verbrauchseinheit wurde um ca. 14% reduziert

Verdoppelung der Nutzung von Kunststoffrezyklat in Kunststoffverpackungen

Wir haben ca. 45.100 metrische Tonnen Recyclingmaterial (PCR) in unseren Kunststoffverpackungen verwendet und unser Ziel dadurch zu 73% erreicht

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

Wir haben 88% erreicht und haben und bemühen uns weiterhin intensiv um mehr Verwertbarkeit

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

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

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

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

UNSER CITIZENSHIP REPORT

Diese Zusammenfassung enthält nur einige Beispiele der Arbeit, die im gesamten Unternehmen geleistet wird.
Unseren vollständigen Bericht mit weiteren Informationen und Daten finden Sie unter www.pg.com/citizenship2019.
Alle Daten in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Juli 2018 bis 30. Juni 2019.
Übersetzung aus der verbindlichen englischen Fassung.

©2019 Procter & Gamble