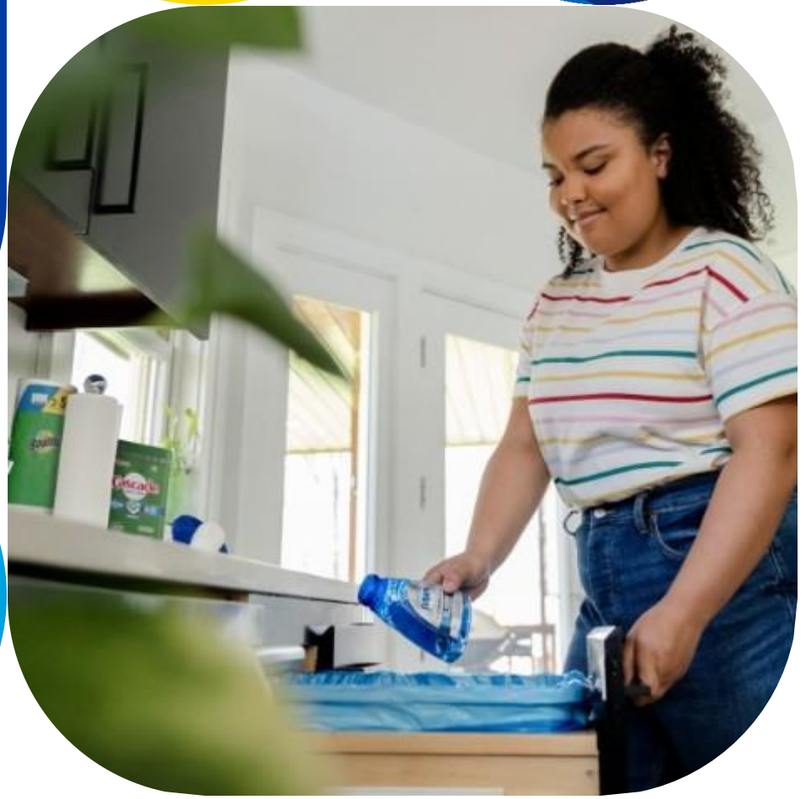
GESCHÄFTSJAHR 2025

Citizenship Zusammenfassung



Die Informationen in diesem Bericht beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Juli 2024 bis zum 30. Juni 2025.



Brief des CEO

Bei P&G ist es unser Unternehmenszweck, den Alltag der Menschen mit Marken und Produkten von überlegener Qualität und hohem Wert zu verbessern. Dieses Versprechen steht seit mehr als 185 Jahren im Mittelpunkt unseres Handelns. Es richtet unseren Blick konsequent auf die Verbraucher:innen und auf die Frage, wie wir ihr Leben ein wenig besser machen können. Verbraucher:innen an erste Stelle zu setzen bedeutet, die Welt aus ihrer Perspektive zu betrachten: nicht nur als Käufer:innen, die eine Aufgabe erledigen möchten, sondern als Menschen in all ihren Lebensrollen – als Familienmitglieder, Eltern, pflegende Angehörige, Nachbar:innen und geschätzte Mitglieder ihrer Gemeinschaften. Wenn wir Menschen in ihrer ganzen Lebenswirklichkeit sehen, entstehen bedeutungsvollere Verbindungen. So gewinnen wir ihr Vertrauen und können ihnen noch besser dienen.

Aus dieser ganzheitlichen Perspektive erwächst die Verantwortung, nicht nur überlegene Marken und Produkte zu entwickeln, sondern auch die Gemeinschaften der Menschen zu stärken, denen wir dienen. Das geht weit über reines „Gutes tun“ hinaus. Es ist ein integriertes Bekenntnis zu Corporate Citizenship, das sämtliche Bereiche unserer Geschäftstätigkeit umfasst.

Schon die Gründer von P&G erkannten, dass wirtschaftlicher Erfolg untrennbar mit dem Wohlergehen der Gesellschaft verbunden ist. So entsteht ein positiver Kreislauf: Eine florierende Gesellschaft schafft die Grundlage für ein florierendes Unternehmen. Dieses Wachstum ermöglicht es uns, in unsere talentierten Mitarbeitenden, Forschung und Entwicklung, den Aufbau unserer Marken und unsere Betriebsabläufe zu investieren. Auf diese Weise erzielen wir nachhaltiges, profitables Wachstum und schaffen Wert für alle unsere Stakeholder: Verbraucher:innen, Kund:innen, Mitarbeitende, Gesellschaft und Anteilseigner:innen.

Ich bin stolz auf das Citizenship-Engagement von P&G, das in dieser Zusammenfassung durch meine Kolleg:innen repräsentiert wird. Und ich freue mich auf die positive Wirkung, die wir gemeinsam erzielen werden, während P&G weiterhin eine führende Rolle einnimmt, Innovationen vorantreibt und als verantwortungsbewusstes Unternehmen einen bedeutenden Beitrag leistet.



Shailesh Jejurikar
Chairman of the Board, President
and Chief Executive Officer

Zu unserem FY25 Data & Metrics Report >

ETHIK & UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

Geleitet von unseren Prinzipien und Werten erwarten wir von unseren Mitarbeitenden, jeden Tag das Richtige zu tun – mit Integrität, Ehrlichkeit und Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Menschen, denen wir dienen, und den Gemeinschaften, denen wir angehören. Unsere Führungskräfte geben diesen Standard vor. Er ist fest darin verankert, wie wir Entscheidungen treffen, anderen fair begegnen und Ergebnisse auf eine Weise erzielen, die Vertrauen schafft und bewahrt.

DANI RIOS
Government Relations & Public Policy, Latin America



Unser Ansatz

Unser Unternehmenszweck, unsere Werte und Prinzipien

Unser **Unternehmenszweck, unsere Werte und Prinzipien** (PVPs) bilden das dauerhafte Fundament unseres Handelns. Sie leiten unsere Geschäftsentscheidungen und prägen, wie wir verantwortungsvoll, ethisch und integer arbeiten. Unser Unternehmenszweck ist es, Markenprodukte und Dienstleistungen von überlegener Qualität und hohem Wert anzubieten, die das Leben der Verbraucher:innen weltweit verbessern – heute und für kommende Generationen. Unsere Werte Integrität, Führung, Verantwortung, Erfolgswille und Vertrauen bestimmen, wie wir miteinander und mit unseren Partnern arbeiten. Unsere Prinzipien formulieren unseren bewussten Anspruch, jeden Tag auf die richtige Weise zu handeln.

Unser Bekenntnis zu guter Unternehmensführung

Wir sind überzeugt, dass eine starke Unternehmensführung zu besseren Ergebnissen für unsere Anteilseigner:innen beiträgt. Der Board of Directors hat Corporate Governance Guidelines verabschiedet, die unser Bekenntnis zu einer starken Unternehmensführung und die dafür maßgeblichen Leitprinzipien festhalten. Unser Governance-Ansatz stärkt die Fähigkeit des Boards, das Unternehmen im Namen aller Anteilseigner:innen wirksam zu beaufsichtigen, zu überprüfen und zu beraten. Diese und weitere Praktiken erläutern wir im Governance-Bereich unseres ESG Investor Portal.

Vertrauen & Integrität

Wir sind überzeugt, dass Vertrauen und Integrität über Zeit entstehen und jeden Tag aufs Neue verdient werden müssen. Das Vertrauen der Verbraucher:innen gewinnen wir, indem wir offen über unsere Produkte und Geschäftspraktiken informieren und verantwortungsvoll sowie transparent handeln. Produktqualität und Produktsicherheit sind für P&G von zentraler Bedeutung. Deshalb stellen wir detaillierte Informationen zu unseren Produktsicherheitsstandards und Inhaltsstoffen bereit und achten darauf, diese klar und leicht zugänglich zu vermitteln.

P&G setzt sich zudem dafür ein, das Vertrauen der Verbraucher:innen zu bewahren, indem wir den Schutz und die Sicherheit ihrer personenbezogenen Daten respektieren. Unsere Global Consumer Privacy Policy aktualisieren wir regelmäßig, um verständlich darzulegen, wie wir personenbezogene Daten erheben und verarbeiten. Im Rahmen der geltenden Gesetze geben wir Verbraucher:innen die Möglichkeit, zu bestimmen, wie P&G ihre personenbezogenen Informationen verwendet. Darüber hinaus arbeiten wir eng mit externen Geschäftspartnern zusammen, die personenbezogene Daten verarbeiten, damit sie unsere Erwartungen an Datenschutz und Datensicherheit verstehen.



Wohlbefinden der Mitarbeitenden, das wirkt

Wir bieten Leistungen und Ressourcen, die das körperliche, mentale und finanzielle Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden fördern. So können sie zum Erfolg des Unternehmens beitragen und zugleich ihre persönlichen Lebensziele verfolgen. Diese Programme machen uns zu einem attraktiven Arbeitgeber und stärken unsere Wettbewerbsfähigkeit bei der Gewinnung der besten Talente. Dazu zählen unter anderem:

- Unsere **Wellbeing Core Standards** legen globale Mindeststandards für unsere Angebote fest und stellen sicher, dass alle Mitarbeitenden, unabhängig von ihrem Standort ein konsistentes Wellbeing-Erlebnis erhalten.
- Wir bieten **Flex Funds**, sogenannte Flex4Me, die es Mitarbeitenden ermöglichen, Mittel für die Bereiche ihres Wohlbefindens einzusetzen, die ihnen besonders wichtig sind.
- Unsere **Mental Health Networks** - darunter Wellbeing Champions und Mental Health First Aiders - wachsen weiter. Sie fördern Bewusstsein und Unterstützung sowie eine Kultur der Offenheit, in der Mitarbeitende sich äußern, Unterstützung suchen und ihr Wohlbefinden priorisieren können.

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 leben, tätig sind und denen wir dienen, zu achten und zu fördern. Unser Ansatz orientiert sich an den Erwartungen der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, wie in unserem Human Rights Policy Statement dargelegt.

Verantwortungsvolle Beschaffung

Bei P&G ist verantwortungsvolle Beschaffung fest in unseren Beschaffungsentscheidungen und in der Gestaltung unserer Lieferkette verankert. Unser Ansatz ist ethisch, umweltbewusst und auf die Achtung der Menschenrechte ausgerichtet. So schaffen wir positive Wirkung für unser Geschäft, unsere Lieferkettenpartner, Menschen und Gemeinschaften.

Bedenken ansprechen

Wir fördern einen Arbeitsplatz, an dem unsere Mitarbeitenden sich selbst und gegenseitig dazu verpflichten, vertrauensvoll und integer zu handeln, als Führungskräfte und Eigentümer des Unternehmens Verantwortung zu übernehmen und verantwortungsbewusstes Handeln mit unserem Erfolgswillen in Einklang zu bringen. Mitarbeitende sowie Personen in unseren Betrieben oder der erweiterten Lieferkette werden ermutigt, mögliche Verstöße zu **melden.** Wer Bedenken in gutem Glauben äußert, muss keine Vergeltungsmaßnahmen befürchten. Wir verpflichten uns, Vorwürfe von Fehlverhalten zeitnah und angemessen zu prüfen.

Preise & Auszeichnungen

Unser integriertes Citizenship-Engagement unterstützt das Wachstum unseres Unternehmens und dient zugleich den Bedürfnissen unserer Verbraucher:innen, Kund:innen, Mitarbeitenden, der Gesellschaft und unserer Anteilseigner:innen. Auszeichnungen für diese Arbeit helfen außerdem dabei, 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 diese Auszeichnungen, die unser Engagement und unsere Wirkung anerkennen:

Forbes America's Best Employers for Company Culture

The Wall Street Journal Best Managed Companies

Barron's 100 Most Sustainable Companies

Fast Company Best Workplace for Innovators

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Unser Engagement für gesellschaftliche Verantwortung ist unmittelbar mit unserem Unternehmenszweck verbunden. Es vereint uns in dem gemeinsamen Anliegen, das Leben der Verbraucher:innen weltweit zu verbessern – heute und für kommende Generationen. Zugleich stärkt es das Vertrauen in P&G und unsere Marken und hilft uns, die nächste Generation von Mitarbeitenden zu gewinnen. Ob wir Hygieneaufklärung fördern, sauberes Trinkwasser bereitstellen oder von Katastrophen betroffene Familien mit Produkten des täglichen Bedarfs unterstützen: Unsere Community-Impact-Programme sollen die Gesundheit und das Wohlbefinden der Gemeinschaften verbessern, die wir weltweit erreichen. Indem wir mit unseren Markenprodukten und Dienstleistungen das Leben der Menschen verbessern, tragen wir zu starken Gemeinschaften bei – und schaffen damit Mehrwert für alle Stakeholder, denen wir dienen.

> ***"Bei P&G erlebe ich, wie unsere tägliche Arbeit mit etwas Größerem verbunden ist: Wir unterstützen Gemeinschaften und stärken dadurch das Vertrauen der Menschen in unsere Marken. Dieses Vertrauen ist die Grundlage unseres Wachstums – und macht unsere Arbeit besonders bedeutungsvoll."***
>
> **INGE DE BACKER**
> Citizenship Communications, Europe



Auf einen Blick

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

25 Milliarden

Liter sauberes Trinkwasser[1] für Menschen in mehr als 100 Ländern bereitgestellt - damit haben wir unser Ziel von **25 Milliarden Litern bis 2025** erreicht.

P&Gs Katastrophenhilfe, einschließlich **Tide Loads of Hope**, ermöglichte im Geschäftsjahr 2025 mehr als

3,500+

Waschladungen und Duschen für bedürftige Familien in den USA.

Wir unterstützten Gemeinschaften mit bewährten Produkten und grundlegenden Dienstleistungen, als sie diese am dringendsten brauchten.

Millions

Produkte wurden weltweit verteilt, darunter **Ariel, Always, Bounty, Charmin, Crest, Dawn, Fairy, Febreze, Gillette, Olay, Secret, Tampax, Venus und Zevo.**

[1] im July 2025 erreicht.

Da sein, wenn es am wichtigsten ist

Bei P&G geht unser Engagement für Verbraucher:innen über die Entwicklung und Bereitstellung überlegener Produkte hinaus. Seit Generationen stehen wir den Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten, in Zeiten der Not zur Seite – mit Produkten des täglichen Bedarfs für Reinigung, Gesundheit und Hygiene. Dieses Engagement reicht mehr als ein Jahrhundert zurück und beruht auf unserer Überzeugung, dass selbst eine kleine Geste dazu beitragen kann, eine schwierige Zeit ein wenig besser zu machen. Möglich wird diese Wirkung durch den unermüdlichen Einsatz unserer langjährigen Partner in der Katastrophenhilfe.



Hilfe durch Partnerschaft

Unsere seit mehr als 15 Jahren bestehende Partnerschaft mit **Matthew 25: Ministries** ist ein zentraler Bestandteil unserer Katastrophenhilfe in den USA. Die Organisation betreibt das mobile Wäschereiprogramm **Tide Loads of Hope** und bietet Menschen in Krisensituationen kostenlose Wäsche- und Duschservices. Gemeinsam haben wir in mehr als 30 US-Bundesstaaten Zehntausende P&G-Produktpakete verteilt. Die Erfahrung unseres Partners vor Ort hilft uns, die Reichweite von **Tide Loads of Hope** auszuweiten und mehr Menschen mit Produkten des täglichen Bedarfs zu versorgen, die sie in der ersten Phase des Wiederaufbaus unterstützen.



Unterstützung bei Katastrophen

Durch unsere langjährigen Partnerschaften mit Katastrophenhilfeorganisationen konnten wir mit Dienstleistungen, Produkten und finanzieller Unterstützung ein Stück Geborgenheit und Normalität schaffen und so den Alltag von Gemeinschaften, die von Naturkatastrophen und anderen unerwarteten Herausforderungen betroffen sind, ein wenig verbessern. Im Berichtsjahr reagierten wir mit Unterstützung dieser Partner auf mehr als 15 Katastrophen in den USA, darunter die Waldbrände in Kalifornien und Hurrikan Helene. In Kalifornien unterstützten Lieferungen grundlegender Produkte die von Waldbränden betroffenen Gemeinschaften. Nach Hurrikan Helene halfen mobile Wäsche- und Duschservices sowie grundlegende Produkte Familien in Florida und North Carolina. Über die USA hinaus erstreckte sich dieses Engagement weltweit und unterstützte Katastrophenhilfen unter anderem nach Taifunen auf den Philippinen, Erdbeben in Myanmar und Überschwemmungen in Mittel- und Südamerika.

Maßnahmen, die Gemeinschaften wachsen lassen



25 Milliarden Liter: P&Gs weltweite Wirkung für sauberes Wasser

P&G feierte mit seinem **Children's Safe Drinking Water (CSDW) Program**, Program einen bedeutenden Meilenstein: 25 Milliarden Liter sauberes Wasser* wurden für Menschen in mehr als 100 Ländern bereitgestellt. Dieser Meilenstein unterstreicht P&Gs kontinuierliches Engagement, durch Innovation das Leben zu verbessern. Seit 2004 hat das Programm - aufbauend auf der wegweisenden Arbeit des P&G-Waschmittelforschers Dr. Phil Souter - die P&G Purifier of Water-Technologie skaliert. Das Programm hat dazu beigetragen, durch Wasser übertragene Krankheiten zu verhindern, gesundheitliche Ergebnisse zu verbessern und Bildungschancen zu erweitern, indem es die Belastung durch das Wasserholen reduziert - eine Aufgabe, die überproportional häufig Frauen und Mädchen übernimmt.

Möglich wird dieser Erfolg durch starke Partnerschaften mit lokalen Organisationen, die die Reichweite des Programms bis in besonders abgelegene Regionen ausweiten. Dieser Meilenstein ist bedeutend, doch P&Gs Engagement geht weiter: Wir stellen in Notfällen sauberes Wasser bereit und arbeiten mit Partnern an einer gesünderen und widerstandsfähigeren Zukunft.

im Juli 2025 erreicht

Children's Safe Drinking Water

P&G-Mitarbeitende bewirken etwas in ihren Gemeinschaften

Weltweit möchten P&G-Mitarbeitende einen positiven Beitrag in ihren Gemeinschaften leisten. In Fortsetzung dieses Engagements veranstaltete P&G Chile seine erste Citizenship Week und brachte Mitarbeitende für einen fokussierten Freiwilligeneinsatz in Partnerschaft mit Habitat for Humanity zusammen. Über drei Tage hinweg widmeten jeweils 75 Mitarbeitende einen Tag dem Bau sicherer Schlafzimmer für Kinder mit besonderen gesundheitlichen Bedürfnissen in Paine, Chile, im Rahmen des Programms Nuestros Hijos Vuelven a Casa. Insgesamt entstanden vier Schlafzimmer, die drei Familien zugutekommen und die Versorgung der Kinder zu Hause unterstützen. Das Feedback der Mitarbeitenden zeigte ein gemeinsames Gefühl von Sinn und Stolz.



20 Jahre Wirkung für Bildung in Indien

2025 feierte P&G Shiksha 20 Jahre Engagement für bessere Bildungschancen benachteiligter Kinder in Indien. Seit 2005 hat das Programm mehr als 10 Millionen Kinder erreicht, indem es den Zugang zu hochwertiger Bildung verbessert, grundlegende Lese-, Schreib- und Rechenkompetenzen stärkt und gemeinsam mit NGOs gemeindebasierte sowie ergänzende Lernangebote bereitstellt. Dieses langfristige Engagement zeigt die Kraft nachhaltiger Zusammenarbeit und lokaler Einbindung.

P&G shiksha

GLEICHSTELLUNG & INKLUSION

Gleichstellung und Inklusion sind gut für das Geschäft: Sie erweitern unsere Marktreichweite und fördern das Marktwachstum. Grundlage dafür ist unser Anspruch, die besten Mitarbeitenden aus dem größtmöglichen Talentpool zu gewinnen, zu halten und weiterzuentwickeln. Bei P&G ist Inklusion die Verantwortung aller. Sie bereichert unsere Arbeitsplatzkultur und stärkt unsere Fähigkeit, Innovationen zu entwickeln und die Bedürfnisse aller Verbraucher:innen zu erfüllen. Davon profitieren unser Geschäft und damit auch unsere Mitarbeitenden. Darüber hinaus arbeiten wir mit Partnern zusammen, um die Gemeinschaften zu stärken, in denen wir leben und arbeiten – und so weiteres Wachstum für unser Geschäft zu ermöglichen.

> ***Gleichstellung und Inklusion sind fest in unserer Arbeit bei P&G verankert und tragen zum Wachstum unseres Unternehmens bei. Unsere vielfältigen Perspektiven und Erfahrungen stärken unsere Ideen, unsere Innovationen und die Lösungen, die wir für die Bedürfnisse der Verbraucher:innen entwickeln, die sich jeden Tag auf unsere Marken verlassen."***
>
> **GREG BEDEL**
> Global Consumer Insights & Market Strategy



Auf einen Blick

In unserer jährlichen Unternehmensbefragung 2025 gaben unsere Mitarbeitenden an:

84%
der antwortenden Mitarbeitenden berichteten, dass sie bei der Arbeit sie selbst sein können.

83%
berichteten, dass ihre Führungskräfte eine inklusive Kultur aktiv fördern.

82%
gaben an, dass in ihrem Team ein Klima herrscht, in dem unterschiedliche Perspektiven geschätzt werden, und stimmten der Aussage zu: „Ich habe das Gefühl, zu P&G zu gehören."

P&G wird weiterhin extern dafür anerkannt, mit inklusiven Richtlinien und flexiblen Leistungen auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und das Wohlbefinden aller P&G-Mitarbeitenden weltweit einzugehen.

- **TIME 2025 100 Most Influential Companies**
- **Equality 100 Award: Leader in LGBTQ+ Workplace Inclusion 2025**
- **2025 Disability:IN Best Place to Work for Disability Inclusion**

Eine Kultur der Zugehörigkeit schaffen



P&G bedient Verbraucher:innen weltweit und ist in rund 70 Ländern tätig. Ein grundlegender Bestandteil der Strategie und des Erfolgs von P&G ist es, Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen zu gewinnen, zu entwickeln und zu fördern, um allen Verbraucher:innen zu dienen. Dafür streben wir an, dass unsere Belegschaft die Gemeinschaften widerspiegelt, denen wir dienen, und verpflichten uns, allen Mitarbeitenden ein überragendes Mitarbeitererlebnis zu bieten.

P&G setzt sich dafür ein, Gleichstellung und Inklusion für alle in unserer Belegschaft weiter zu verbessern. Dabei halten wir die geltenden Gesetze ein. P&G veröffentlicht detaillierte Informationen zur Repräsentation in unserer Belegschaft. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Workforce-Seite auf **pg.com**.

Voneinander lernen

Bei P&G ist Inklusion keine Einbahnstraße. Unser Reverse-Mentoring-Programm spiegelt diese Überzeugung wider, indem es das traditionelle Mentoring bewusst umkehrt und erfahrene Führungskräfte mit jüngeren Mitarbeitenden zusammenbringt, um Lernen in beide Richtungen zu ermöglichen.

Führungskräfte erhalten dadurch unmittelbare Einblicke in die Erfahrungen, Perspektiven und Erwartungen von Mitarbeitenden am Anfang ihrer Karriere - insbesondere zu Technologie, Kultur und der sich wandelnden Arbeitswelt. Gleichzeitig bauen neue P&G-Mitarbeitende Führungskompetenzen und ihre eigenen Fähigkeiten aus, indem sie direkt mit erfahrenen Entscheidungsträger:innen zusammenarbeiten.

Das Ergebnis sind stärkere Verbindungen, mehr Empathie und fundiertere Führung. Reverse Mentoring hat unseren Führungskräften geholfen, die sich verändernden Bedürfnisse von Talenten besser zu verstehen und inklusivere Entscheidungen zu treffen, die Innovation und Wachstum in ihren Teams unterstützen.

Unterstützung, die verbindet

Unsere Mitarbeitendengruppen schaffen einladende Räume, in denen Mitarbeitende Kontakte knüpfen, Erfahrungen teilen und einander unterstützen können - auch Menschen mit nicht sichtbaren Behinderungen oder gesundheitlichen Einschränkungen. Diese Gruppen spielen eine wichtige Rolle bei der Förderung eines inklusiven Arbeitsplatzes, indem sie:

- Möglichkeiten für offenen Dialog und gemeinsames Lernen schaffen
- Zugehörigkeit und Gemeinschaft stärken
- sich für Barrierefreiheit und angemessene Anpassungen am Arbeitsplatz einsetzen
- die vielfältigen Talente und Stärken der P&G-Mitarbeitenden würdigen

P&G verfügt über 15 Mitarbeitendengruppen, an denen weltweit mehr als 1.800 Mitarbeitende teilnehmen. Diese Gruppen unterstützen unter anderem Menschen mit Hirnverletzungen, chronischen Schmerzen, psychischen Erkrankungen und weiteren Lebenserfahrungen. Gemeinsam tragen sie dazu bei, dass Mitarbeitende sich gesehen, unterstützt und darin bestärkt fühlen, sich mit ihrer ganzen Persönlichkeit am Arbeitsplatz einzubringen.



P&G + Me Onboarding Program

Bietet allen neuen Mitarbeitenden die Möglichkeit, grundlegendes Wissen über unser Unternehmen, unsere Geschichte und Marken sowie unsere Kultur des Respekts und der Inklusion zu erwerben. Weitere Lernangebote vermitteln unternehmensweite Fähigkeiten, die jede:n Mitarbeitende:n in der persönlichen Entwicklung unterstützen.



30 Jahre LGBTQ+ Inklusion

P&G würdigt stolz das 30-jährige Bestehen von GABLE, der Employee Resource Group des Unternehmens für LGBTQ+ Mitarbeitende und Allies. GABLE spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung von Inklusion, Gemeinschaft und Zugehörigkeit im gesamten Unternehmen. Seit der offiziellen Gründung im Jahr 1994 ist GABLE zu einem globalen Netzwerk gewachsen, das mehr als 50 Länder umfasst und über 4.000 Mitarbeitende verbindet. GABLE hat P&G dabei unterstützt, inklusive Richtlinien und Leistungen weiterzuentwickeln und einen Arbeitsplatz zu schaffen, der die Gemeinschaften, denen wir dienen, noch besser widerspiegelt. Mit seinem anhaltenden Wachstum und seiner Wirkung unterstreicht GABLE P&Gs Engagement für ein überragendes Mitarbeitererlebnis und ein Umfeld, in dem alle ihren Beitrag leisten und erfolgreich sein können.

Inklusion in der Praxis

In Partnerschaft mit Catalyst startete P&G das sehr erfolgreiche Programm MARC™ (Mutual Accountability, Real Change) on the Floor an unseren Produktions- und Planungsstandorten in Hyderabad, Indien. Das Programm brachte Mitarbeitende in unseren operativen Teams in strukturierten, von Kolleg:innen moderierten Gesprächen zusammen, um gegenseitige Verantwortung zu fördern und Geschlechterstereotype abzubauen. Die starke Wirkung des Pilotprojekts wurde mit einem regionalen Citizenship Award anerkannt. Das zeigt, wie wir eine inklusivere Kultur aufbauen - vom Produktionsbereich bis zu unseren Unternehmenslaboren und Büros.

Führung und Expertise in jeder Karrierephase stärken

P&G bietet Mitarbeitenden kontinuierliche Lernmöglichkeiten, die darauf ausgerichtet sind, Führungskompetenz und fachliche Expertise in jeder Phase ihrer Karriere weiterzuentwickeln. Durch eine Kombination aus Praxiserfahrung, formalen Trainings und Mentoring unterstützt P&G alle Mitarbeitenden dabei, die Fähigkeiten, das Selbstvertrauen und die Perspektive zu entwickeln, die sie benötigen, um wirksam zu führen, ihre Karriere weiterzuentwickeln und zum langfristigen Erfolg des Unternehmens beizutragen.



Verbraucher:innen in unseren Gemeinschaften dienen

Gemeinschaft durch Kultur verbinden

P&G setzte sein Engagement für Gemeinschaft und kulturellen Austausch durch die Teilnahme am Asian Food Festival 2025 in Cincinnati fort. Dabei entstand ein familienfreundlicher Raum, der Bildung, Kreativität und kulturelles Storytelling verband und zugleich die Beziehungen innerhalb der Gemeinschaft stärkte. Die Aktivierung wurde gemeinsam mit P&Gs Asian Pacific American Employee Network entwickelt und lud Familien dazu ein, durch praktische Aktivitäten, interaktive Spiele und kreative Workshops mehr über asiatische Küchen und Traditionen zu erfahren. P&G erhöhte zudem die Sichtbarkeit lokaler Partnerorganisationen vor Ort und stellte Ressourcen bereit. Damit unterstreichen wir unser Engagement, vielfältigen Stimmen und Organisationen Raum zu geben.



Junge Latino-Führungspersönlichkeiten würdigen

P&G unterstützt mit Stolz die NFL Latino Youth Honors. Die Initiative würdigt Schülerinnen und Schüler, die im Football, in der Schule und durch gesellschaftliches Engagement herausragende Leistungen zeigen. Indem die Leistungen junger Menschen auf und neben dem Spielfeld sichtbar gemacht werden, stärkt die Initiative positive Vorbilder und eröffnet Wege für zukünftigen Erfolg. P&Gs Engagement spiegelt unser umfassenderes Ziel wider, in die vielen Gemeinschaften zu investieren, denen wir dienen, Bildung zu unterstützen und das Potenzial der nächsten Generation anzuerkennen.

Wirtschaftliche Teilhabe in Mexiko stärken

Durch eine Partnerschaft mit Brandi Carliles Looking Out Foundation und Outright International arbeitet P&G weiterhin mit engagierten und gut vernetzten Organisationen zusammen, um gleichen Zugang und gleiche Chancen für alle Menschen in den Gemeinschaften, denen wir dienen, zu fördern. 2024 unterstützte diese Partnerschaft Casa Frida, eine lokale Organisation in Chiapas, die die Initiative „Las 30“ ins Leben rief, um LGBTQ+ Frauen einen besseren Zugang zu finanzieller Teilhabe, Arbeitsvermittlung und Unterstützung der mentalen Gesundheit zu ermöglichen. Indem P&G in verschiedene Programme investiert, die Wege zu wirtschaftlicher Stabilität und Unabhängigkeit schaffen, baut das Unternehmen durch konkrete Maßnahmen weiterhin Vertrauen und langfristige Beziehungen zu Verbraucher:innen und Gemeinschaften auf.

Fürsorge und Komfort bei den Spielen

Bei den Olympischen und Paralympischen Spielen Paris 2024 schuf P&G praktische, durchdachte Bereiche mit inklusiven Produkten und Dienstleistungen für Athlet:innen, damit sie sich darauf konzentrieren konnten, im entscheidenden Moment ihr Bestes zu geben. Angebote wie die Village Nursery mit Pampers sowie spezielle Pflegebereiche von Marken wie Pantene, Mielle, Gillette, Oral-B und Ariel unterstützten Athlet:innen in wichtigen Momenten - damit sie sich wohlfühlen, gut aussehen und bestmöglich performen konnten. Mit diesem gezielten Engagement zeigten die P&G-Marken, wie sie Menschen, die sich täglich auf sie verlassen, überlegene Leistung bieten - von der größten Bühne der Welt bis zum Alltag.



Mehr Bedürfnisse von Verbraucher:innen erfüllen

Wir bauen viele der weltweit vertrauenswürdigsten und wertvollsten Marken auf, indem wir die unterschiedlichen Bedürfnisse einer vielfältigen Gruppe von Verbraucher:innen verstehen und unsere Produkte entsprechend gestalten. Wenn wir diese individuellen Bedürfnisse verstehen, können wir Lösungen entwickeln, die allen Menschen besser dienen.



Das Schweigen über die Menopause brechen

P&G arbeitet daran, Gespräche über die Menopause zu normalisieren und Frauen in dieser Lebensphase sinnvoll zu unterstützen - durch unsere Marken und am Arbeitsplatz. Im Vereinigten Königreich und in Kanada tragen beispielsweise von Mitarbeitenden initiierte Angebote und Unterstützungsnetzwerke dazu bei, einen offeneren Dialog, Aufklärung und praktische Ressourcen für Kolleginnen in der Menopause zu schaffen. Diese Maßnahmen sollen Stigmatisierung abbauen, das Verständnis erhöhen und sicherstellen, dass Mitarbeitende sich am Arbeitsplatz unterstützt fühlen.

Gleichzeitig adressieren P&G-Marken wie Secret und Pantene Bedürfnisse im Zusammenhang mit der Menopause durch Verbraucherkampagnen und Produktinnovationen und unterstützen Frauen dabei, sich in dieser Phase selbstbewusst und gut begleitet zu fühlen. Zusammen stehen diese Maßnahmen für einen integrierten Ansatz, der das Wohlbefinden der Mitarbeitenden stärkt, ein tieferes Verständnis für Verbraucher:innen fördert und Markeninnovation ermöglicht.



Olay Indulgent Moisture Body Wash won

Best in Class

for **inclusive design** at the 2025 PAC Global Awards.

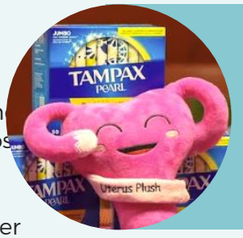
Barrierefreiheit in der Praxis

P&G entwickelt Barrierefreiheit und Inklusion für Menschen mit Behinderungen in seinen Arbeitswelten und Produkten weiter. Im Rahmen dieser Arbeit erweitert P&G tastbare Markierungen auf ausgewählten Produktverpackungen, um blinden und sehbehinderten Verbraucher:innen zu helfen, Alltagsprodukte leichter zu erkennen und zu verwenden. Diese Innovationen sind konsequent inklusiv gestaltet, verbessern die Nutzbarkeit und unterstreichen P&Gs Überzeugung, dass überlegene Erlebnisse für alle zugänglich sein sollten. Darüber hinaus wurde dieses Engagement durch die Auszeichnung von P&G als 2025 Disability:IN Best Place to Work for Disability Inclusion anerkannt. Sie spiegelt die kontinuierlichen Bemühungen wider, ein Umfeld zu schaffen, in dem alle Mitarbeitenden erfolgreich sein können.

Wachstum durch Inklusion

In Kanada hat P&G gezeigt, wie Inklusion und kulturelle Relevanz sowohl Wirkung als auch Wachstum fördern können. Durch Investitionen in kulturell authentische Kommunikation und Partnerschaften hat P&G Kanada die Verbindung zu unterschiedlichen Gemeinschaften gestärkt, darunter französisch-kanadische und asiatisch-kanadische Verbraucher:innen. Diese Arbeit spiegelt die grundlegende Überzeugung wider, dass ein besseres Verständnis der Lebenserfahrungen unserer Verbraucher:innen zu besseren Geschäftsergebnissen führt. Indem P&G Kanada Inklusion in die Medienstrategie, Partnerschaften und Umsetzung integriert, erschließt das Unternehmen weiterhin Wachstum und erfüllt zugleich die Bedürfnisse der Gemeinschaften, die es täglich erreicht und bedient, noch besser.

Wo inklusive Geschichten und Alltagsmarken zusammenkommen



P&G Studios führt P&Gs Tradition des inklusiven Storytellings fort und entwickelt Inhalte, die alle Menschen widerspiegeln, denen wir dienen, und sie mit unseren Alltagsmarken verbinden. In Partnerschaft mit CBS Studios und NAACP Ventures knüpft Beyond The Gates mit einer täglichen Dramaserie, die P&G-Produkte integriert und Themen wie Bildung, Gesundheit und wirtschaftliche Teilhabe aufgreift, an unsere Wurzeln in der Soap Opera an.

Die gemeinsam mit der Black Women's Health Imperative produzierte Dokumentation Me.Period beleuchtet generationenübergreifende Gespräche zwischen Schwarzen Müttern, Bezugspersonen und Töchtern - darunter bekannte Familien ebenso wie Haushalte aus dem Alltag. Ziel ist es, Menstruationsstigmata abzubauen, das Selbstwertgefühl zu stärken und offene Gespräche über Pubertät, Menstruation, Gesundheit und Hygiene zu normalisieren. P&G und Tampax haben sich außerdem mit der Positive Period HBCU Tour der Black Women's Health Imperative zusammengeschlossen, um sichere Räume für Dialog, Bildung und Produktzugang zu schaffen. In all diesen Projekten nutzt P&G Studios Partnerschaften und Innovation, um relevante Verbindungen und repräsentative Geschichten zu fördern, in die sich P&G-Marken auf natürliche Weise einfügen.

Photo Credit: Black Women's Health Imperative

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Ökologische Nachhaltigkeit ist entscheidend für eine widerstandsfähige Zukunft unseres Unternehmens und unseres Planeten. Sie ist fest darin verankert, wie wir in unseren Betriebsabläufen, unserer Lieferkette und mit unseren Marken arbeiten. Unsere Maßnahmen basieren auf vier wissenschaftlich fundierten Säulen: Klima, Abfall, Wasser und Natur. Dabei wollen wir auf drei Ebenen Wirkung erzielen: unsere eigenen Auswirkungen reduzieren, Menschen dabei unterstützen, die Auswirkungen bei der Nutzung unserer Produkte zu verringern, und branchenweite Lösungen skalieren, die Umweltbelastungen reduzieren.

> ***Bei P&G ist ökologische Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil unserer Innovationsarbeit und der Stärkung unseres Geschäfts. Wir arbeiten daran, unseren eigenen Fußabdruck zu reduzieren und zugleich überlegene Produkte zu entwickeln, die Menschen dabei unterstützen, dasselbe zu tun. Es geht darum, alltägliche Entscheidungen für Menschen und den Planeten besser zu machen”***
>
> **JAY SHI**
> Research & Development,
> Sustainability Science & LCA Capability



Personal Health Care: Nachhaltigkeit fest verankert

P&Gs Geschäftsbereich Personal Health Care (PHC) verankert Nachhaltigkeit in Produktdesign, Produktion und Verbrauchererlebnis, um überlegene Leistung mit geringeren Umweltauswirkungen zu verbinden.

Bei Pepto Bismol nahm die Innovation ihren Ausgangspunkt bei einem konkreten Verbraucherproblem: Die dreieckige Flasche war im Regal mitunter schwer zu erkennen, da sie häufig zur Seite oder nach hinten kippte. Das Team entwickelte die ikonische Flasche zu einer leichteren, rechteckigen Verpackung aus Polyethylenterephthalat (PET) weiter. Sie ist für Verbraucher:innen leichter zu finden und sorgt zugleich für eine bessere Sichtbarkeit der Marke im Regal.

Auch die Produktion wurde weiterentwickelt. In unserem Werk in Greensboro bündelt eine neue Linie für Vicks NyQuil, DayQuil und Pepto Bismol mithilfe fortschrittlicher Abfülltechnologie die Aufgaben mehrerer früherer Linien. Gegenüber den ersetzten Anlagen benötigt sie 80 % weniger Wasser für die Reinigung und erhöht zugleich die Flexibilität unseres Produktmixes. Da Multipacks nun direkt vor Ort abgefüllt werden können, anstatt zur separaten Verpackung an einen zweiten Standort transportiert zu werden, entstehen zusätzliche Transporteffizienzen, die Kraftstoffverbrauch und Verpackungsabfall reduzieren.

Zusammen zeigen diese Veränderungen, wie PHC Nachhaltigkeit in Innovation integriert und damit Wert für Verbraucher:innen, das Unternehmen und den Planeten schafft.



Die neu gestaltete Pepto-Bismol-Flasche reduziert den Kunststoffverbrauch jährlich um mehr als

90 Tonnen

**Berechnet auf Basis der ausgelieferten Pepto-Bismol-Flaschen mit 4 oz, 8 oz, 12 oz und 16 oz zwischen Juli 2024 und Juni 2025.*

Fortschritt auf einen Blick

KLIMA

Diese Zusammenfassung zeigt zentrale Fortschritte und Ergebnisse mit Stand 30. Juni 2025. Weitere Einordnung und detaillierte Daten finden Sie in unserem **2025 Data & Metrics Report**.

BETRIEBLICHE EMISSIONEN	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
FORTSCHRITT Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen um 65 % reduzieren (Basisjahr 2010).	**61%** Reduktion
Weltweit 100 % erneuerbaren Strom einkaufen.	**>99%** erneuerbarer Strom weltweit

TRANSPORTEMISSIONEN	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
Globale Emissionsintensität des vorgelagerten Transports fertiger Produkte um 50 % reduzieren (Basisjahr 2020).	**7%** Rückgang [2]

EMISSIONEN DER LIEFERKETTE	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
Emissionen der Lieferkette[3] pro Einheit um 40 % reduzieren (Basisjahr 2020).	**11%** Reduktion über alle Kategorien[4] [5]

[2] Die Emissionsintensität wird nach einem standortbasierten Ansatz berechnet. Nach marktbasiertem Ansatz ging die Emissionsintensität des vorgelagerten Transports fertiger Produkte im Geschäftsjahr 2025 um 8 % zurück.

[3] Wir definieren den Umfang dieses Lieferkettenziels als unseren Einkauf von Roh- und Verpackungsmaterialien, Zwischenprodukten, Lagermaterialien und Fertigprodukten, die wir extern für verkaufte P&G-Produkte beziehen.

[4] Seit dem Geschäftsjahr 2025 sind wir bei der Berichterstattung zu Scope 3 Purchased Materials von einem Top-down- zu einem Bottom-up-Ansatz übergegangen und beziehen Lieferanten- bzw. sekundäre Fußabdruckdaten für die im Geltungsbereich enthaltenen Einkaufsmaterialien ein. Mit dieser Änderung passen wir unsere Basislinie 2020 für Scope-3-Treibhausgasemissionen aus eingekauften Materialien an, um sie mit den Daten des Geschäftsjahres 2025 abzugleichen. Die Auswirkungen dieser Anpassung sind im für das Geschäftsjahr 2025 berichteten Fortschritt zu unserem 2030-Ziel für Lieferkettenemissionen enthalten.

[5] Die Intensitätskennzahl wird gemäß den SBTi-Leitlinien auf Basis des Versandvolumens berechnet.

HINWEIS: P&Gs formales, von der SBTi validiertes Ziel für Scope 1 und Scope 2 ist eine Reduktion um 63 % bis 2030 gegenüber einer Basislinie von 2015 und steht im Einklang mit einem 1,5-Grad-Celsius-Szenario. Dies entspricht effektiv unserem kommunizierten Ziel, die Emissionen bis 2030 gegenüber der Basislinie von 2010 um 65 % zu reduzieren. Die SBTi hat P&Gs kurzfristige wissenschaftsbasierte Emissionsreduktionsziele für unsere absoluten Scope-1- und Scope-2-Emissionen, erneuerbaren Strom sowie die Intensität der Scope-3-Emissionen aus vorgelagertem Transport und unserer Lieferkette validiert.

Fortschritt auf einen Blick

ABFALL

Diese Zusammenfassung zeigt zentrale Fortschritte und Ergebnisse mit Stand 30. Juni 2025. Weitere Einordnung und detaillierte Daten finden Sie in unserem **2025 Data & Metrics Report**.

VERPACKUNGSDESIGN[6]	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
100 % unserer Primärverpackungen werden so gestaltet, dass sie recycelbar oder wiederverwendbar sind.	**80%** unserer Primärverpackungen sind so gestaltet, dass sie recycelbar oder wiederverwendbar sind.
Den Einsatz von erdölbasiertem Neu-Kunststoff in unseren Primärverpackungen pro Einheit um 50 % reduzieren (Basisjahr 2018[7]).	**24%** Reduktion [8,9]

BETRIEBLICHE ABFÄLLE	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
Keine Produktionsabfälle auf Deponien aufrechterhalten.	**99%** der Standorte hielten den Status „keine Produktionsabfälle auf Deponien“ aufrecht.[10]

[6] Für die Fortschrittsdaten des Geschäftsjahres zu Verpackungen gilt der Zeitraum vom 1. April 2024 bis zum 31. März 2025.

[7] Die Beschreibung des Basisjahres wurde aktualisiert, um die Verwendung unserer Daten aus FY17/18 genauer abzubilden.

[8] Der Fortschritt berücksichtigt Auswirkungen von Aktualisierungen unserer Daten für die Basislinie 2018, um genauere Daten widerzuspiegeln.

[9] Die Intensitätskennzahl wird gemäß den SBTi-Leitlinien auf Basis des Versandvolumens berechnet.

[10] An einem einzelnen Standort kam es zu einer begrenzten Unterbrechung, die inzwischen behoben wurde.

Fortschritt auf einen Blick

WASSER

Diese Zusammenfassung zeigt zentrale Fortschritte und Ergebnisse mit Stand 30. Juni 2025. Weitere Einordnung und detaillierte Daten finden Sie in unserem **2025 Data & Metrics Report**.

WASSERNUTZUNG IM BETRIEB	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
FORTSCHRITT Wassereffizienz an P&G-Standorten pro Produktionseinheit um 35 % steigern (Basisjahr 2010).	**29%** Effizienzsteigerung pro Produktionseinheit
Jährlich 5 Milliarden Liter Wasser in P&G-Standorten recyceln und wiederverwenden.	**3.62 Milliarden** Liter werden jährlich wiederverwendet

WASSERWIEDERHERSTELLUNG	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
Mehr Wasser wiederherstellen, als an P&G-Produktionsstandorten in 18 wasserarmen Gebieten weltweit verbraucht wird. Dieses Ziel konzentriert sich auf Wasser, das im Produktionsprozess verdunstet oder in unsere fertigen Produkte eingeht. Mehr Wasser wiederherstellen, als bei der Nutzung unserer Produkte in den wasserarmen Metropolregionen Mexiko-Stadt und Los Angeles verbraucht wird. Dieses Ziel konzentriert sich auf Wasser, das in Haushalten bei der Nutzung von P&G-Produkten austritt oder verdunstet.	**53%** unseres Ziels werden mit den derzeitigen Projekten erreicht.

CHILDREN'S SAFE DRINKING WATER PROGRAM	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
Bis 2025 über das Children's Safe Drinking Water (CSDW) Program 25 Milliarden Liter sauberes Trinkwasser für bedürftige Kinder und Familien weltweit bereitstellen.	**25 Milliarden Liter sauberes Wasser**[1] über das Children's Safe Drinking Water Program bereitgestellt - Ziel erreicht.

[1] im Juli 2025 erreicht.

Fortschritt auf einen Blick

NATUR

Diese Zusammenfassung zeigt zentrale Fortschritte und Ergebnisse mit Stand 30. Juni 2025. Weitere Einordnung und detaillierte Daten finden Sie in unserem **2025 Data & Metrics Report**.

VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
100 % der in P&G-Marken verwendeten Palmöle[12] sind nach dem Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zertifiziert.	**100%** RSPO-Zertifizierung für Palmöle in unseren Marken aufrechterhalten.
100 % des von P&G bezogenen Holzzellstoffs sind durch ein weltweit anerkanntes Zertifizierungssystem zertifiziert.[13]	**100%** von Dritten zertifizierten Holzzellstoff bei P&G aufrechterhalten.
100 % unserer Papierverpackungen[14] bestehen entweder aus recyceltem Material oder aus von Dritten zertifizierten Frischfasern.	**>99%** recycelte oder von Dritten zertifizierte Holzfasern bezogen.

ÖKOSYSTEME SCHÜTZEN, WIEDERHERSTELLEN UND VERBESSERN	
ZIEL 2030	**FORTSCHRITT**
Natural Climate Solutions vorantreiben und die Produktionsemissionen ausgleichen, die wir in diesem Jahrzehnt nicht vermeiden können.	Voraussichtlich werden **93%** des Ziels erreicht, sobald das aktuelle Projektportfolio vollständig umgesetzt ist.
Mehr als 1,5 Millionen Acres Land schützen, wiederherstellen oder verbessern.	Die Entwicklung des Projektportfolios wurde in Partnerschaft mit führenden Naturschutzorganisationen abgeschlossen. Die derzeit im Portfolio enthaltenen Projekte sollen nach vollständiger Umsetzung unser Ziel von 1,5 Millionen Acres erreichen.

[12] Palmöl, Palmölderivate, Palmkernöl, Palmkernölderivate. Trademark License Number: 4-0113-10-100-00.

[13] FSC ist unser bevorzugtes Zertifizierungssystem für Holzzellstoff; FSC-Marken werden unter FSC-C100701 verwendet.

[14] Papierverpackungen umfassen Wellpappe, Faltkartons, Displays, Papieretiketten und Verpackungen. Die Daten werden von Lieferanten selbst berichtet. Die bis zur Veröffentlichung dieser Kennzahl eingegangenen Antworten entsprechen schätzungsweise mehr als 90 % des gesamten Liefervolumens. Wir erwarten nicht, dass der verbleibende Anteil die berichteten Ergebnisse wesentlich beeinflusst.

Unsere Auswirkungen reduzieren

Seit wir vor mehr als 15 Jahren unser erstes Ziel zur Senkung der Treibhausgasemissionen unserer Produktionsstandorte festgelegt haben, haben wir unsere Ambitionen kontinuierlich erhöht. Im Mittelpunkt stehen die Dekarbonisierung und Effizienz unserer Standorte, der Aufbau einer widerstandsfähigeren Lieferkette sowie Innovationen, die Wirkung entfalten.

Dekarbonisierung und Effizienz unserer Standorte vorantreiben

Im Rahmen unserer Bemühungen, unsere Betriebsabläufe zu dekarbonisieren und effizienter zu gestalten, haben wir uns zum Ziel gesetzt, unsere Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen um 65 % zu reduzieren (Basisjahr 2010) und bis 2030 weltweit 100 % erneuerbaren Strom einzukaufen. Unsere Produktionsstandorte gehen voran, indem sie Effizienzpotenziale identifizieren.

An unserem Fabric & Home Care-Produktionsstandort in Baddi, Indien, haben wir beispielsweise Wärmepumpen installiert, die Abwärme aus den Kühlsystemen des Standorts nutzen und für Prozesswärme mit Temperaturen von bis zu 85 °C einsetzen.



Dies baut auf früheren Investitionen in die Elektrifizierung der Kessel auf, durch die der direkte Gasverbrauch am Standort bereits weitgehend reduziert worden war. Zusammen haben diese Maßnahmen fossile Wärme für wichtige Produktionsprozesse ersetzt und die Treibhausgasemissionen des Standorts gegenüber der Basislinie 2010 um mehr als 90 % reduziert.
An unserem Feminine Care-Standort in Budapest treiben wir ein Geothermie-System voran, um die Herausforderung der Wärmeversorgung unserer Betriebsabläufe zu adressieren. Das System soll Erdgas durch eine lokale, erneuerbare Wärmequelle ersetzen und sowohl den Gebäudebetrieb als auch Produktionsprozesse unterstützen. Nach der Umsetzung wird erwartet, dass die Treibhausgasemissionen des Standorts gegenüber 2010 um rund 90 % sinken. Dieses Projekt zeigt, wie unsere Standorte auf Effizienzverbesserungen aufbauen und mit gezielten, standortspezifischen Lösungen neue Technologien einsetzen, um die betriebliche Widerstandsfähigkeit und langfristige Leistungsfähigkeit zu stärken.

2020 haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Wassereffizienz an P&G-Standorten pro Produktionseinheit um 35 % zu steigern (Basisjahr 2010) und bis 2030 jährlich 5 Milliarden Liter Wasser in P&G-Standorten zu recyceln und wiederzuverwenden. Seitdem arbeiten unsere Standorte weltweit daran, Lösungen zu identifizieren und Technologien umzusetzen, die dieses Ziel ermöglichen. Eines unserer Beauty-Werke in Xiqing, China, führte beispielsweise eine neue Reinigungs- und Desinfektionstechnologie ein, die Druckluft nutzt, um Wasserverbrauch und Reinigungszeit zu reduzieren und dadurch jedes Jahr Millionen Liter Wasser einzusparen. Weitere Produktionsstandorte weltweit, darunter Standorte aus Beauty, Health Care und Fabric & Home Care, arbeiten daran, diese Technologie erneut einzusetzen und weitere Wassereinsparungen zu erzielen.

15 Standorte

in zehn Ländern haben ihre Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen gegenüber der Basislinie 2015 um mehr als

95%

reduziert.



Diese Standorte gehen unter unseren Produktionswerken, Büros, technischen Zentren und Vertriebsstandorten voran.

Resilienz in unserer Lieferkette stärken

Wir stärken die Widerstandsfähigkeit unserer Lieferkette, indem wir verantwortungsvolle Beschaffung vorantreiben und Transportemissionen mit einem multimodalen Ansatz reduzieren. Verantwortungsvolle Beschaffung trägt zu anpassungsfähigeren Lieferketten bei; höhere Transporteffizienz kann Kosten und Umweltauswirkungen senken. Zusammen verbessern diese Maßnahmen die betriebliche Effizienz und Zuverlässigkeit, mindern Risiken durch Unterbrechungen und machen unser Geschäft widerstandsfähiger gegenüber künftigen Herausforderungen.



Unsere Lieferkette durch gesunde Ökosysteme unterstützen

Gesunde Ökosysteme sind wichtig für P&Gs Geschäft, für Gemeinschaften und für die langfristige Verfügbarkeit natürlicher Materialien wie Holzzellstoff und pflanzenbasierter Öle. Der Zustand der Landschaften, aus denen diese Materialien stammen, kann die Produktivität dieser Systeme im Laufe der Zeit beeinflussen.



Photo Credit: © Arbor Day Foundation

Deshalb konzentrieren wir unsere Natur-Aktivitäten auf priorisierte Landschaften, die die langfristige Gesundheit der Ökosysteme unterstützen, auf die wir angewiesen sind. Durch langfristige Partnerschaften fördern wir verantwortungsvolle Beschaffung und unterstützen Projekte, die Ökosysteme schützen, verbessern und wiederherstellen, damit sie langfristig Produktivität und unterschiedliche Nutzungen ermöglichen können.

Im Südosten der USA unterstützen wir die **Arbor Day Foundation** dabei, das Longleaf-Pine-Ökosystem wiederherzustellen. Dies unterstützt Landbesitzer, heimische Arten und Süßwasserressourcen und verbessert zugleich die Vernetzung der Wälder in dieser Region.

In Nordsumatra, Indonesien, unterstützen wir **Konservasi Indonesia** und **Conservation International** in Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften und Behörden bei einem integrierten Landschaftsmanagement-Ansatz, der das Batang Toru Forest Ecosystem schützt und wiederherstellt, die Vernetzung von Lebensräumen verbessert und nachhaltige Lebensgrundlagen unterstützt.

Bei all diesen Maßnahmen liegt der Fokus darauf, gut bewirtschaftete Landschaften zu unterstützen, die langfristig Ressourcen bereitstellen und sowohl für Gemeinschaften als auch für unser Geschäft Wert schaffen können. Weitere Informationen zu diesen und anderen Projekten finden Sie in unserem **ESG Investor Portal**.

Transportemissionen reduzieren

Wir reduzieren weiterhin Transportemissionen in unserer Lieferkette durch einen intermodalen Ansatz - indem wir die Versandeffizienz verbessern und den Einsatz von Schienen- und Seetransport dort erhöhen, wo dies sinnvoll ist.

In Europa zeigt sich dies an unserem Standort Crailsheim in Deutschland. Dort hat ein gemeinsam mit Logistikpartnern entwickeltes neues Bahnterminal den Transport von der Straße auf die Schiene verlagert und die Schiene zu einem zentralen Bestandteil des Betriebsmodells des Standorts gemacht. Allein 2025 konnten wir dadurch mehr als 7.000 Lkw-Fahrten auf die Schiene verlagern. Diese Investition zeigt, wie Transportlösungen in großem Maßstab in Betriebsabläufe integriert werden können.

Auch in Nordamerika weiten wir die Nutzung der Schiene auf Rekordniveau aus, sowohl für Transporte zwischen P&G-Standorten als auch für Lieferungen an Kund:innen, und erzielen gleichzeitig Verbesserungen bei der Emissionsintensität.

Innovation mit Wirkung

P&G-Mitarbeitende entwickeln mit Leidenschaft Lösungen für konkrete Herausforderungen. Wir bringen weiterhin verbraucherorientierte Innovationen auf den Markt, die unwiderstehliche Überlegenheit bieten, nachhaltiger sind und dazu beitragen, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

Bessere Gewohnheiten, besserer Fußabdruck

Innovationen wie **Oral-B iO2** erleichtern den Wechsel von einer Handzahnbürste zu einer elektrischen Zahnbürste, indem sie Verbraucher:innen ein wirksameres und angenehmeres Nutzungserlebnis bieten. Ein Design mit geringerem CO2-Fußabdruck, effizientere Elektronik, eine längere Akkulaufzeit und FSC-zertifizierte Papierverpackungen machen das Produkt zugleich zu einer nachhaltigeren Wahl.

Unser Nachhaltigkeitsansatz basiert auf fundierter Wissenschaft. Unsere erstmals in dieser Form ISO-zertifizierte Lebenszyklusanalyse (LCA) zeigt, dass die Prävention einer schweren Zahnfleischerkrankung bis zu zehnmal geringere Emissionen verursachen kann als ihre Behandlung - vor allem aufgrund der Auswirkungen der klinischen Versorgung. Indem Innovationen wie Oral-B iO2 mehr Menschen dabei unterstützen, wirksame Gewohnheiten zu Hause aufzubauen, können wir zu besseren Ergebnissen für die Mundgesundheit beitragen und zugleich die Umweltauswirkungen über die Lebenszeit reduzieren.



Verpackungsinnovationen vorantreiben

Bei unseren Marken und weltweit haben wir Möglichkeiten, mit dem Design unserer Verpackungen einen Unterschied zu machen. Das folgende Beispiel zeigt einen solchen Ansatz.

Ariel und **Lenor All-in-1 PODS** sind im Rahmen eines Pilotprojekts in Lidl-Filialen in ganz Deutschland in Papierverpackungen mit Silphie-Fasern erhältlich. Diese Fasern sind eine Alternative zu Holzzellstoff und können in bestehenden Papierrecyclingströmen recycelt werden. Die in Deutschland angebaute, nachwachsende Pflanze bietet eine zusätzliche ressourceneffiziente Option. Die Fasern werden mit traditionellen Papierfasern kombiniert, um die Leistung zu liefern, die Verbraucher:innen von unseren Verpackungen erwarten, während weniger landwirtschaftliche Betriebsmittel benötigt und eine insektenfreundliche Landwirtschaft unterstützt werden.



Wiederverwendbare Verkaufsdisplays

In mehr als 1.000 Geschäften in Festlandchina, Hongkong und Macau finden Verbraucher:innen inzwischen P&G-Produkte wie **Pampers, Tide, Head & Shoulders** und **Whisper** in wiederverwendbaren InstaRack-Displays. Diese Lösung ersetzt traditionelle Verkaufsdisplays durch ein System, das bis zu 90 % weniger Papier verwendet und Einweg-Kunststofffolie bei Transport und Lagerung vermeidet. Dadurch werden Abfälle reduziert und zugleich der Bedarf an Transport- und Lagerraum um bis zu 96 % gesenkt. Das modulare, anpassbare Format von InstaRack ist für ein überragendes Einkaufserlebnis konzipiert, verbessert die Orientierung am Regal und fördert zusätzliche Verkäufe. Durch die Lizenzierung der Technologie ermöglicht P&G eine breitere Nutzung und skaliert damit die Nachhaltigkeitsvorteile - ein Beispiel dafür, dass Lösungen, die am Point of Sale überzeugen, zugleich Abfall in großem Maßstab reduzieren können.



Verbraucher:innen dabei unterstützen, ihren Fußabdruck zu verringern

P&G entwickelt kontinuierlich Produkte, die unwiderstehliche Überlegenheit bieten und Verbraucher:innen zugleich dabei unterstützen, ihre Umweltauswirkungen zu verringern.

Nachhaltigere Gewohnheiten durch durchdachtes Design und Innovation fördern

Im Rahmen der **50L Home Coalition** arbeiten wir gemeinsam daran zu verstehen, wie intelligentere Produktinnovation, Haushaltsgeräte und Installation Wassereinsparungen mühelos möglich machen können. Unsere Partnerschaft mit der 50 Liter Home Coalition verkörpert dieses Ziel: eine widerstandsfähige Wasserzukunft zu schaffen, in der sich ein täglicher Wasserverbrauch von 50 Litern pro Person wie 500 Liter anfühlt - der durchschnittliche tägliche Pro-Kopf-Wasserverbrauch in Haushalten in einigen Teilen der Welt.

In einem kürzlich abgeschlossenen Pilotprojekt in Los Angeles wurden Haushalte mit effizienten Geräten und Armaturen nachgerüstet und mit P&G-Produkten ausgestattet, die nachhaltigere und komfortablere Routinen ermöglichten. Auch ohne Hinweise zum „Wassersparen“ oder ein Echtzeit-Dashboard zum Verbrauch nutzten die Teilnehmenden weniger als die Hälfte des offiziellen Durchschnitts von Los Angeles pro Person und Tag. Besonders wichtig: Die meisten Teilnehmenden berichteten außerdem, dass ihre täglichen Routinen einfacher und angenehmer wurden.

Statt auf Sparappelle oder Verhaltensbeschränkungen zu setzen, erwiesen sich leistungsorientiertes Design und Komfort als die wirksamsten Treiber für langfristige Verhaltensänderungen. In den Haushalten wurde Effizienz als Verbesserung von Komfort, Leistung und Lebensqualität angenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass intelligentere Produktgestaltung sowie hocheffiziente Geräte und Armaturen dazu beitragen, das Erlebnis der Menschen zu Hause insgesamt zu verbessern und gleichzeitig Wasser einzusparen.



Überlegene Rasur mit weniger Kunststoff



Bei P&G entwickeln wir unser Geschäft, indem wir echte Bedürfnisse von Verbraucher:innen lösen. Viele Nutzer:innen von Einwegrasierern wünschen sich mehr Kontrolle, Komfort und Leistung. Hochwertigere Rasiersysteme können jedoch aufgrund des Preises unerreichbar erscheinen. Der nachfüllbare **Gillette Sensor3+** Rasierer bietet eine ergonomischere, leistungsstarke Rasur zu einem zugänglicheren Preis.

So erhalten mehr Menschen ein besseres Erlebnis, während der Verbrauchernutzen steigt und das Wachstum der Kategorie unterstützt wird.

Gillette Sensor3+ hilft Verbrauchern, 40 % weniger Kunststoff* zu verwenden. In ausgewählten Märkten kann die Verpackung zudem aus Papier mit 75 % Post-Consumer-Recyclinganteil bestehen. Damit werden nachhaltigere Entscheidungen im Alltag ohne Kompromisse zugänglicher.

* Beim Vergleich von Sensor 3 mit Sensor 3+ im 4er-Pack, Papierverpackung ausgenommen.

branchenübergreifend Lösungen skalieren

Wir sind überzeugt, dass die branchenübergreifende Skalierung von Lösungen den Fortschritt bei unseren Zielen für ökologische Nachhaltigkeit beschleunigt und gemeinsam mit unseren Partnern Veränderungen vorantreibt.

Technologie als Katalysator für den Fortschritt der Branche

Als Teil unserer Forschungs- und Entwicklungsorganisation bündelt Sustainability Solutions by P&G innovative Technologien, die darauf ausgerichtet sind, die komplexen Nachhaltigkeitsherausforderungen des Unternehmens in seinen unterschiedlichen Geschäftsbereichen zu adressieren. Zentrale P&G-Innovationen ermöglichen uns gemeinsam mit strategischen Technologiepartnerschaften, eine zirkuläre Zukunft zu unterstützen und die Nutzungsdauer von Materialien zu verlängern. Wir wissen, dass keine einzelne Technologie jede Herausforderung lösen kann. Deshalb ist Zusammenarbeit entscheidend. Gemeinsam mit Partnern untersuchen wir weiterhin Lösungen für Lieferketteneffizienz, kompaktere Formulierungen, Materialleichtbau, Business Analytics, kohlenstoffarme Rohstoffe, Transport und biobasierte Materialien - alles im Dienst unserer Umweltziele.

Recycling kleiner Verpackungsformate gemeinsam voranbringen

P&G adressiert Recyclingherausforderungen bei kleinformatigen Verpackungen - Teilen, die kleiner als 2 x 2 Zoll sind, darunter Dosierbecher, Verschlüsse und Applikatoren, die in unserem Portfolio häufig verwendet werden. Aufgrund begrenzter Sortiermöglichkeiten gehen diese Materialien in heutigen Recyclingsystemen häufig verloren und tragen zu vermeidbarem Abfall bei.

Um dieses Problem anzugehen, ist P&G eine Partnerschaft mit Closed Loop Partners eingegangen. Gemeinsam wollen wir die Recyclingfähigkeit kleinformatiger Verpackungen verbessern, indem wir Lösungen vorantreiben, die die Menge kleiner Kunststoffteile auf Deponien reduzieren und zugleich die Nachfrage nach wirksameren Recyclingsystemen sichtbar machen.

Gemeinsam mit Partnern und Branchenkollegen

Wir wissen, dass die Zusammenarbeit mit Partnern eine wirkungsvolle Möglichkeit ist, weitere Fortschritte bei unseren Zielen für ökologische Nachhaltigkeit zu erzielen.

WWF: 15 Jahre Partnerschaft

P&Gs Partnerschaft mit dem Worldwide Fund for Nature (WWF) stärkt die Widerstandsfähigkeit, indem sie verantwortungsvolle Beschaffung und umfassendere Nachhaltigkeitsmaßnahmen entlang der Wertschöpfungskette vorantreibt. Die Partnerschaft umfasst unter anderem Klima- und Energielösungen, biobasierte Kunststoffe, Verbraucherengagement, verantwortungsvollen Umgang mit Wasser und Waldschutz. Ein Beispiel: Der WWF unterstützt P&G dabei, verantwortungsvolle Forstwirtschaft in die Beschaffung zu integrieren, den Einsatz von Forest Stewardship Council® (FSC®)-zertifizierten Fasern auszubauen und Lieferantenstandards für Holzzellstoff zu stärken. Dies trägt dazu bei, Risiken im Zusammenhang mit Entwaldung zu reduzieren. Die Partnerschaft entwickelt außerdem Instrumente wie Supply Risk Analysis (SRA) weiter und umfasst P&Gs Teilnahme am WWF-Unternehmensprogramm Forests Forward, um Beschaffungsrisiken zu identifizieren und verantwortungsvolle Forstwirtschaft zu skalieren. Gemeinsam helfen diese Maßnahmen, den langfristigen Zugang zu Waldressourcen zu sichern und transparentere, stärker verantwortungsorientierte Beschaffungssysteme zu fördern.

Gemeinsam mit Partnern vor Ort Wasser wiederherstellen

Wir arbeiten mit Partnern zusammen, die die lokalen Herausforderungen rund um Wasser genau kennen, um langfristige Projekte zu unterstützen, die Süßwasserressourcen verbessern, bewirtschaften oder schützen. Bereits heute treiben wir Projekte zur Wiederherstellung von Wasserressourcen in wichtigen Regionen der USA, Chinas, Indiens, Mexikos und Spaniens voran. Wir werden unser Projektportfolio weiterentwickeln, um Fortschritte bei unseren Zielen zur Wasserwiederherstellung in 18 wasserbelasteten Gebieten weltweit zu erzielen, in denen wir tätig sind.

In Mexiko unterstützen wir beispielsweise Pronatura beim Bau von 80 Rückhaltebauwerken im Sierra de Guadalupe State Park. Sie sind so konzipiert, dass Regenwasser beim Abfließen am Hang verlangsamt wird und Zeit hat, im Boden zu versickern. Ziel ist es, Milliarden Liter Wasser in die Grundwasserleiter zurückzuführen, die den Großraum Mexiko-Stadt versorgen. Das Projekt umfasst außerdem Maßnahmen zum Boden- und Wasserschutz, um die natürlichen Ressourcen des State Parks zu schützen.

Über diesen Bericht

Die Inhalte dieses Berichts beziehen sich auf das P&G-Geschäftsjahr 2025 vom 1. Juli 2024 bis zum 30. Juni 2025 und umfassen unsere weltweiten Aktivitäten.

Weitere Informationen zu unserer Berichterstattung finden Sie in unserem ESG Investor Portal.

Während P&G Fortschritte bei den Zielen unserer Environmental Sustainability Ambition 2030 erzielt, ist uns bewusst, dass ein gewisses Maß an Unsicherheit unsere Pläne, Prognosen und Zeitpläne beeinflussen kann. Unsere Prognosen können sich aufgrund einer Reihe interner und externer Faktoren ändern, über die wir in unterschiedlichem Maße Kontrolle haben. Dazu gehören Geschäftswachstum, Produktmix, Fortschritte bei kosteneffizienten Technologien und Infrastruktur, makroökonomische und Lieferkettenbedingungen sowie regulatorische Entwicklungen. Auch wenn diese Faktoren den Zeitpunkt und den Verlauf unserer Fortschritte beeinflussen können, werden wir uns von dieser Unsicherheit nicht aufhalten lassen, während wir mit unserer Citizenship-Arbeit Wettbewerbsvorteile schaffen möchten, die Wert für unsere Anteilseigner:innen generieren.

Die in diesem Bericht bereitgestellten Informationen, einschließlich Angaben zu Auswirkungen, dürfen nicht als „wesentliche" Informationen oder als Informationen mit „wesentlichen Auswirkungen" für Zwecke der Finanzberichterstattung, ESG-Berichterstattung oder anderweitig nach US-amerikanischen Wertpapiergesetzen und -vorschriften, EU-Sorgfalts- oder Berichterstattungsgesetzen oder den Gesetzen oder Vorschriften einer anderen Rechtsordnung ausgelegt werden. Der rechtsverbindliche Originalreport ist unter www.pg.com zu finden.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Bestimmte Aussagen in diesem Bericht, darunter Aussagen zu unseren Zielen, Schätzungen, Prognosen, Zielsetzungen, Verpflichtungen und erwarteten Ergebnissen in den Bereichen ökologische Nachhaltigkeit, Gleichstellung und Inklusion und anderen ESG-Themen sowie zu den Annahmen, auf denen diese Aussagen beruhen, sind „zukunftsgerichtete Aussagen" im Sinne des Private Securities Litigation Reform Act von 1995, Section 27A des Securities Act von 1933 und Section 21E des Securities Exchange Act von 1934. Sie werden im Allgemeinen durch Begriffe wie „glauben", „erwarten", „rechnen mit", „beabsichtigen", „Chance", „planen", „prognostizieren", „werden", „sollten", „könnten", „würden", „wahrscheinlich" und ähnliche Formulierungen gekennzeichnet. Zukunftsgerichtete Aussagen basieren auf aktuellen Annahmen, die Risiken und Unsicherheiten unterliegen, aufgrund derer die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den zukunftsgerichteten Aussagen abweichen können. Dazu gehören die Risiken und Unsicherheiten, die unter Item 1A - Risk Factors in Form 10-K unseres jüngsten Annual Report sowie in unseren jüngsten 10-Q- und 8-K-Berichten beschrieben werden. Solche zukunftsgerichteten Aussagen gelten nur zu dem Zeitpunkt, zu dem sie gemacht werden. Wir übernehmen keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen öffentlich zu aktualisieren oder zu überarbeiten, sofern dies nicht gesetzlich vorgeschrieben ist.