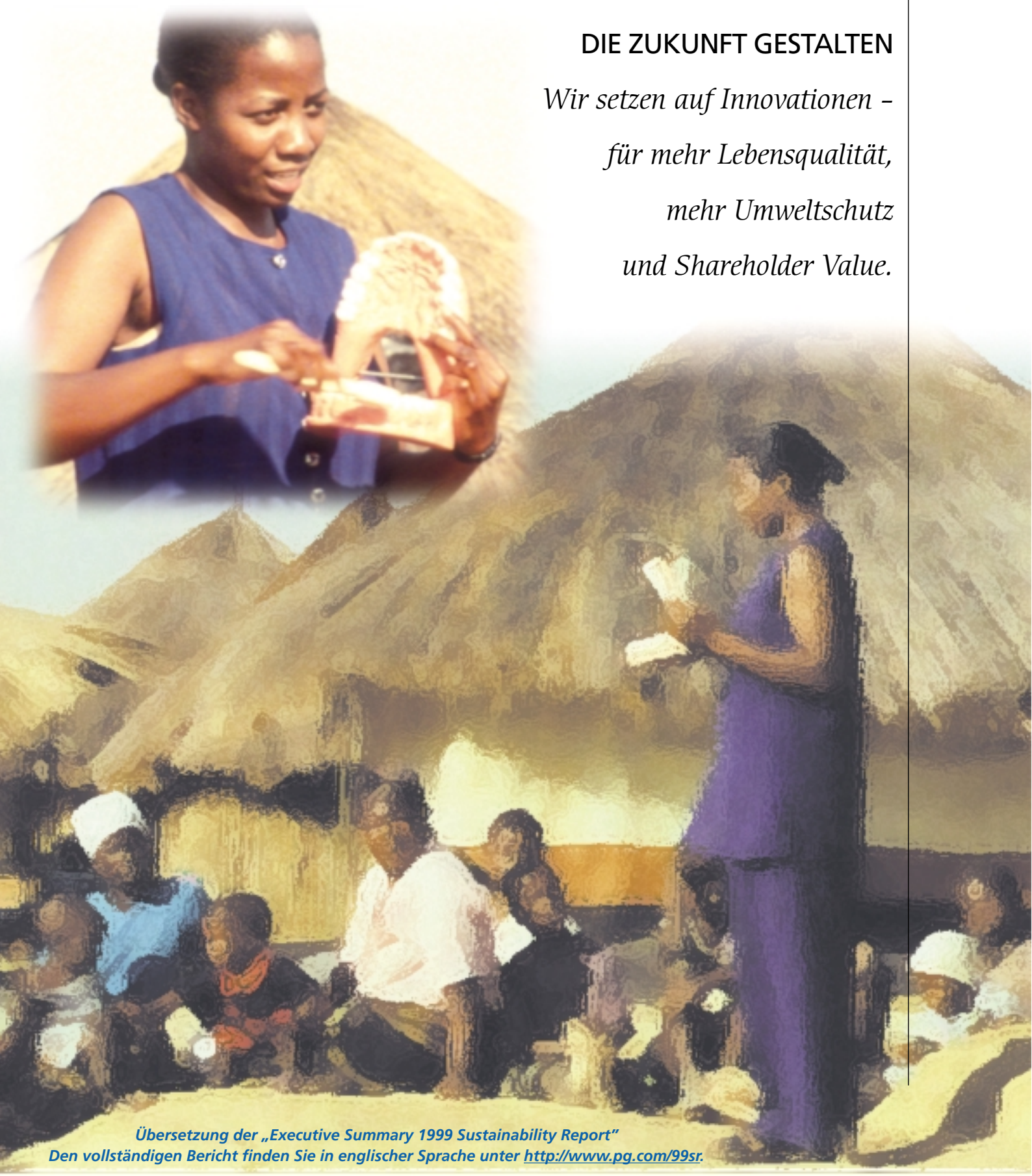
Kurzfassung

SUSTAINABILITY REPORT 1999



DIE ZUKUNFT GESTALTEN

Wir setzen auf Innovationen – für mehr Lebensqualität, mehr Umweltschutz und Shareholder Value.

Übersetzung der „Executive Summary 1999 Sustainability Report"
Den vollständigen Bericht finden Sie in englischer Sprache unter http://www.pg.com/99sr.

Erklärung des CEO

Auszug aus einem Schreiben vom 1. Juli 1999 von Durk I. Jager, President und Chief Executive, an den Global Business Leadership Council des Unternehmens und an die Mitarbeiter zum Thema „nachhaltige Entwicklung".

Nachhaltige Entwicklung oder Nachhaltigkeit richtet wirtschaftlichen Fortschritt, soziale Entwicklung und Umweltfragen an dem Ziel aus, nachfolgenden Generationen eine Lebensqualität zu sichern, die mindestens so gut ist wie die heutige. Das Thema weckt zunehmend das Interesse der Öffentlichkeit und ist auch eine Chance für geschäftlichen Erfolg.

Durk I. Jager, President and Chief Executive

Im Einklang mit unseren neuen Geschäftsstrukturen im Rahmen von „Organisation 2005" werden die neuen globalen Geschäftsbereiche (GBUs) eine führende Rolle übernehmen, wenn es darum geht, Nachhaltigkeit in die geschäftlichen Planungen einzubeziehen. Gleichzeitig haben wir unsere Gruppe für Umweltqualität neu formiert, um alle Aspekte der Nachhaltigkeit zu erfassen und uns richtungsweisend auf Aktivitäten zu konzentrieren, die am besten auf Unternehmensebene getan werden können.

George Carpenter wurde zum Director-Corporate Sustainable Development und damit zum Leiter dieser Gruppe ernannt. Mit der Umstrukturierung wird die Verantwortung für nachhaltige Entwicklung auf unsere GBUs übergehen, um die Anstrengungen besser an die neuen Unternehmensstrukturen anzupassen. Diese Maßnahmen dienen dazu, unser langfristiges Engagement für die Umwelt weiter auszubauen und gleichzeitig einen ganzheitlichen Überblick über die sozialen und wirtschaftlichen Belange unserer Verbraucher, Aktionäre und Standorte zu ermöglichen.

In den letzten Jahren haben Wissenschaftler, Regierungen und Nicht-Regierungsorganisationen ihre Ansichten über Umweltqualität immer stärker in das umfassende, ganzheitliche Konzept der nachhaltigen Entwicklung eingebettet. Einige vertreten zwar die Auffassung, dies führe unvermeidlich zu einer Einschränkung des Konsums, ich sehe dies jedoch als eine Chance und einen Anreiz zur Innovation und Verbesserung der Lebensqualität der Verbraucher, während wir gleichzeitig positive Beiträge zur Umweltqualität und für die Gesellschaft, vor allem in den Entwicklungsländern, leisten.

Wir haben auf diesem Gebiet bereits Fortschritte erzielt. Zum Beispiel hat das Problem der globalen Wasserknappheit den Geschäftsbereich Textil- und Haushaltspflege veranlasst, neue Reinigungsmethoden zu entwickeln, bei denen weniger Wasser, kaltes Wasser, Nicht-Trinkwasser und sogar Salzwasser verwendet wird. Diese neuen Reinigungsmethoden tragen nicht nur dazu bei, den Nachhaltigkeitsbedarf von Entwicklungsländern zu decken, sondern können darüber hinaus in den entwickelten Ländern völlig neuartige Verhaltensweisen bewirken.

Im Geschäftsbereich Getränke und Nahrungsmittel führte die Notwendigkeit einer besseren Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung zu der Entwicklung eines neuen nahrhaften Getränks, das in einer Studie in Tansania klinisch erprobt wurde und sich positiv auf das Wachstum und die Entwicklung von Kindern auswirkt. Diese Innovationen sind die Reaktion auf wichtige Verbraucherbedürfnisse und bringen erhebliche Vorteile in Bezug auf Nachhaltigkeit.

Wir müssen noch weitere Fortschritte erzielen. Jede GBU muss verstehen, wie sich Nachhaltigkeit auf ihre Geschäftstätigkeit auswirkt und erkennen, wie Innovation und geographische Expansion dadurch beeinflusst werden. In diesem Sinne habe ich dem Geschäftsbereich Textil- und Haushaltspflege die Aufgabe gestellt, einen Nachhaltigkeitsplan für ihre GBU zu entwickeln, der für andere GBUs als Modell dienen kann. Paul Polman, President-Global Fabric Care, wird dieses Projekt leiten. Er wird mit George Carpenter zusammenarbeiten, um die für die Entwicklung dieser Pläne erforderlichen Ressourcen für die GBUs zu bestimmen. Nachhaltigkeit wird auch eines der Themen sein, die wir bei unseren anstehenden Strategiegesprächen behandeln werden.

George Carpenter und die neue Unternehmensgruppe für Nachhaltige Entwicklung werden sich darauf konzentrieren, die Gesamtstrategie des Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit zu definieren, auftretende Nachhaltigkeitsprobleme aufzugreifen, die Berichterstattung im Unternehmen zu regeln und Beziehungen zu externen Interessengruppen zu knüpfen. Georges Gruppe wird außerdem eng mit anderen internen Gruppen zusammenarbeiten, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen.

Durk I. Jager

Den vollständigen Bericht finden Sie in englischer Sprache unter http://www.pg.com/99sr.

Nachhaltigkeit – ein Überblick

Das Jahr 1999 setzt für P&G in Bezug auf Nachhaltigkeit zwei wichtige Meilensteine. Der erste ist die Gründung der Abteilung Nachhaltige Entwicklung, die Durk Jager vorgestellt hat. Der zweite besteht darin, dass wir anstelle des jährlichen Umweltberichtes nunmehr einen Sustainability-Bericht veröffentlichen und uns dabei an dem Pilotprojekt der Global Reporting Initiative (GRI), einer standardisierten Berichterstattung, beteiligen.

Während der letzten beiden Jahre hat ein P&G-Team weltweit analysiert, wie sich nachhaltige Entwicklung auf unser Unternehmen auswirken könnte und sollte. Wir haben dabei festgestellt, dass P&G zum gegenwärtigen Zeitpunkt als nachhaltiges Unternehmen bezeichnet werden könnte. In den vergangenen 162 Jahren hat P&G sich ständig verändert und erneuert. Heute sind wir ein globales Unternehmen mit einem Umsatz von $ 38 Mrd., Niederlassungen in über 70 Ländern, Produkten, die in mehr als 140 Ländern verkauft werden und über 110.000 Mitarbeitern. Aber die Herausforderung für uns als nachhaltiges Unternehmen besteht darin, wie wir uns in Zukunft verändern und entwickeln, um die Lebensqualität der Verbraucher in aller Welt zu verbessern: Davon werden unsere Existenz und unser zukünftiger Erfolg abhängen.

George D. Carpenter, Director of Corporate Sustainable Development

Mit der Schaffung unserer Abteilung Nachhaltige Entwicklung haben wir eine strategische Entscheidung getroffen, die unsere Geschäftstätigkeit stärker in das ganzheitliche Konzept der Nachhaltigkeit einbindet und somit von dem breiterem „Dach" profitiert, das wirtschaftliche Entwicklung, soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz umfasst.

Das Konzept der Nachhaltigkeit steht voll im Einklang mit unseren Unternehmensleitsätzen, die die Synergie beschreiben, die wir anstreben, um die Verbraucherbedürfnisse zu erfüllen, höhere Umsätze und Erträge zu erzielen und zum wachsenden Wohlstand unserer Mitarbeiter, Aktionäre und Standorte beizutragen. Das heißt nicht, dass wir Nachhaltigkeit mit „business as usual" definieren. Im Gegenteil, wir sehen Nachhaltigkeit als Chance, uns um bislang unerfüllte Bedürfnisse zu kümmern. Bedürfnisse, die von sechs Milliarden Menschen auf diesem Planeten bestimmt werden, eine Zahl, die im nächsten Jahrhundert auf acht bis zehn Milliarden anwachsen könnte.

50% der Weltbevölkerung leidet unter Mangelernährung. Krankheiten, die durch schlechte Wasserqualität verursacht werden, fehlende sanitäre Anlagen, mangelnde Hygiene und gesundheitliche Versorgung sowie andere Probleme betreffen die Bevölkerung in Gebieten ohne ausreichende Infrastruktur. Für P&G bedeutet nachhaltige Entwicklung, sich aufgrund seiner Innovationsfähigkeit besonders in den Bereichen Gesundheit, Hygiene, Umwelt, Ernährung und Erziehung einzusetzen, um einen positiven Beitrag zur Lebensqualität der heutigen und künftigen Verbraucher zu leisten.

Die Entscheidung, anstelle eines jährlichen Umweltberichtes einen Sustainability-Bericht zu veröffentlichen, ist natürlich eng mit unserer Entscheidung verbunden, das Konzept der Nachhaltigkeit strategisch zu verfolgen. Wir haben seit 1993 einen jährlichen Umweltbericht veröffentlicht. Für jeden Bericht haben wir Instrumente der Marktforschung eingesetzt, um den Informationsbedarf unserer Leser zu berücksichtigen und den Inhalt aussagekräftig zu gestalten.

Als wir nochmals über die Leserschaft nachgedacht haben, die wir mit diesem Bericht erreichen wollen, haben wir uns für Meinungsführer, Nicht-Regierungsorganisationen, Wissenschaftler, sozial-ethisch orientierte Investoren und Regierungen entschieden. Damit ist der Kreis derer, die wir traditionell mit unserem Bericht zu erreichen versuchten, kleiner geworden.

Nachdem wir die Frage des Leserschaft geklärt hatten, mussten wir unseren Bericht so gestalten, dass er den Wünschen der Leser möglichst weitgehend Rechnung trägt. Hier erwies sich die Teilnahme am Pilotprojekt der GRI als zweckmäßig, da die GRI einem globalen Querschnitt unserer Zielgruppe entspricht. Darüber hinaus konnten wir durch die Teilnahme am GRI-Pilotprojekt auf einfache Weise eine Reaktion der Leserschaft auf den diesjährigen Bericht erkunden und die Form des Berichtes entsprechend gestalten.

Der diesjährige Bericht setzt unseren Trend in Richtung papierlose Berichterstattung fort. Deshalb kann der diesjährige komplette Bericht auf unserer Firmen-Website unter http://www.pg.com/99sr abgerufen werden. Zusätzlich haben wir für diejenigen, die keinen Zugang zum Internet haben, diese Kurzfassung erstellt, in der die wichtigsten Daten und Graphiken zur Nachhaltigkeit enthalten sind. Ich hoffe, dass dieser Versuch Ihre Erwartungen erfüllt. Sollten Sie Fragen oder Bemerkungen haben, zögern Sie bitte nicht, sich an uns zu wenden.

George D. Carpenter
Director, Corporate Sustainable Development

Den vollständigen Bericht finden Sie in englischer Sprache unter http://www.pg.com/99sr.

Das P&G-Profil

P&G vertreibt rund 300 Marken von Verbraucherprodukten für nahezu 5 Milliarden Verbraucher in über 140 Ländern. Zu diesen Produkten gehören Waschmittel, Zahncremes, Shampoos, Damenhygieneprodukte, Arzneimittel, Snacks, Windeln, Kosmetika und Erkältungsmittel. Diese Produkte sind unter ihren Markennamen bekannt: Tide, Ariel, Crest, Pantene Pro-V, Always, Whisper, Didronel, Pringles, Pampers, Oil of Olaz und Wick.

Die P&G-Hauptverwaltung hat ihren Sitz in Cincinnati, Ohio, USA. Das Unternehmen betreibt Niederlassungen in über 70 Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 110.000 Mitarbeiter.

P&G ist eine Aktiengesellschaft. Seine Aktien werden an folgenden Börsen notiert und gehandelt: New York, Cincinnati, Amsterdam, Paris, Basel, Genf, Lausanne, Zürich, Frankfurt, Brüssel und Tokio.

Zum 23. Juli 1999 waren einschließlich der Teilnehmer am Aktien-Kaufplan für die Mitarbeiter 278.245 Eigner von Stammaktien eingetragen. Die Zahl der genehmigten Stammaktien beträgt fünf Milliarden. Zum 30. Juni 1999 befanden sich ca. 1,32 Milliarden Aktien in Umlauf.

Im September 1998 kündigte P&G zur Beschleunigung des Wachstums weit reichende Veränderungen in seiner Struktur, den Arbeitsprozessen und der Unternehmenskultur an. Im Juni 1999 berichtete das Unternehmen über Fortschritte seiner Initiative „Organisation 2005“. Die neue Unternehmensstruktur trat am 1. Juli 1999 in Kraft. Sie umfasst die Umgestaltung der vier geographischen Geschäftsbereiche in sieben globale, auf Produktlinien basierende Geschäftseinheiten (GBU). Die GBUs sind für alle Aktivitäten in den Bereichen Strategien, Fertigung und Einkauf verantwortlich. Von jeder neuen GBU wird erwartet, dass sie Nachhaltigkeit in ihre Geschäftsplanung einbezieht. Die Verantwortung für nachhaltige Entwicklung liegt bei den GBUs.

Die wichtigsten Marken

Textil- und Haushaltspflege
- ACE BLEACH
- ARIEL
- BOUNCE
- CASCADE
- CHEER
- DAWN
- DOWNY
- FAIRY
- JOY
- LENOR
- MR. CLEAN
- TIDE

Damenhygiene
- ALWAYS
- ALWAYS ALLDAYS
- LINES FEM PRO
- TAMPAX
- WHISPER

Gesundheitspflege
- ACTONEL
- ASACOL
- BLEND-A-MED
- CREST
- DIDRONEL
- MACROBID
- METAMUCIL
- NYQUIL/DAYQUIL
- PEPTO-BISMOL
- SCOPE
- WICK FORMEL 44
- WICK VAPORUB

Nahrungsmittel + Getränke
- CRISCO
- FOLGERS
- JIF
- MILLSTONE
- OLEAN
- PRINGLES
- PUNICA
- SUNNY DELIGHT

Schönheitspflege
- CLEARASIL
- COVER GIRL
- HEAD & SHOULDERS
- IVORY
- MAX FACTOR
- OIL OF OLAY
- OLD SPICE
- PANTENE PRO-V
- PERT PLUS
- REJOICE
- SAFEGUARD
- SECRET
- SK-II
- VIDAL SASSOON
- ZEST

Hygienepapier
- BOUNTY
- CHARMIN
- PUFFS
- TEMPO

Babypflege
- BABYSAN
- LUVS
- PAMPERS
- PAMPERS WIPES

Wir gestalten die Zukunft

1837 — Firmengründer William Procter & James Gamble, Kerzen- und Seifengeschäft

1850 — $1 Million Nettoumsatz 1859

1860 — Märkte Nördliche USA

1870

Hauptindikatoren

Kernbereiche für Nachhaltigkeit

P&G beabsichtigt, sich auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit auf die Bereiche Wasserqualität sowie Gesundheit und Hygiene zu konzentrieren. Das betrifft die GBUs und die ineinander greifenden Parameter für Nachhaltigkeit, nämlich wirtschaftliche Entwicklung, soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz. Das Unternehmen will seinen Wert für die Aktionäre erhöhen und gleichzeitig einen Beitrag zur Lösung der anstehenden Probleme leisten und dabei die Bedürfnisse und Bedenken der Menschen in diesen beiden Bereichen berücksichtigen.
P&G beabsichtigt, sich stärker auf die Bereiche Wasserqualität sowie Gesundheit und Hygiene zu konzentrieren. Das Unternehmen wird seine lange Tradition fortsetzen, nämlich

- das Richtige für die Verbraucher, Mitarbeiter, Aktionäre und Standorte zu tun.
- Umsatz und Ertrag durch verantwortungsbewusstes, soziales und umweltverträgliches Handeln zu steigern.
- die Unterschiedlichkeit (Diversity) in der Belegschaft zu erhöhen.
- zu einer besser ausgebildeten Bevölkerung beizutragen.
- an den hohen Standards für Gesundheit, Sicherheit und Umweltschutz für seine Produkte und Betriebe in aller Welt festzuhalten.

Die wichtigsten Interessengruppen

- Verbraucher
- Mitarbeiter
- Kommunen
- Aktionäre

Die wichtigsten Auswirkungen der Produkte

wirtschaftlich

- Shareholder Value
- Beschäftigung
- Steuern, Gebühren und Beiträge

sozial

- Gesundheit
- Hygiene
- Erziehung

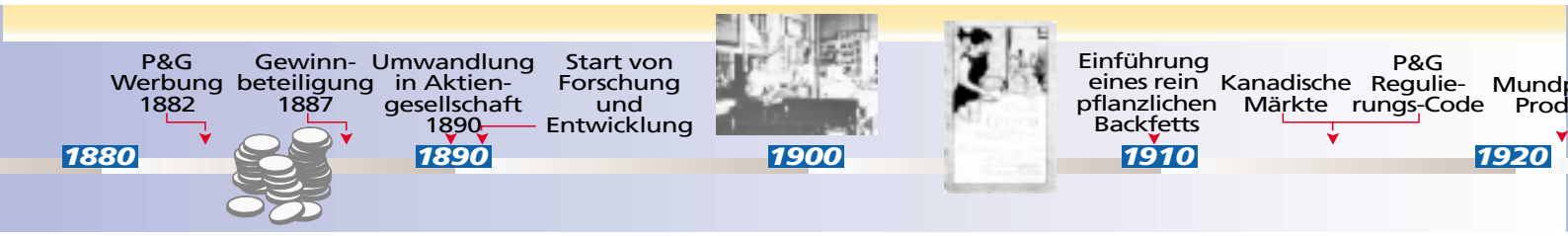
Umwelt

- Einsatz von Ressourcen (Rohstoffe und Energie)
- Wasser
- Abfall und Emissionen

Produktions-, Abfall- und Energiedaten *(in 1000 t)*

	Gesamt			1998/99 nach Region			
	1998/99	1997/98	1996/97	Asien	Europa, Nah. Osten, Afrika	Latein Amerika	Nord Amerika
Produktion							
Auslief. fertiger Produkte	14.644	14.436	14.019	1.038	5.040	1.280	7.286
Rohstoff aus recycelten Materialien	380	400	n/a	84	n/a	296	n/a
Verbrauchte Verpackungen	1.375	1.367	1.330	101	440	105	729
Verpackungsmaterial aus recycelten Materialien	490	455	480	24	171	52	243
Abfall							
Erzeugter Abfall	864	895	730	67	209	146	443
Recyc./wiederverw. Abfall	56%	56%	67%	58%	70%	14%	64%
Entsorgter Abfall							
Fester Abfall — ungefährlich	271	324	175	18	36	115	102
Fester Abfall — gefährlich	27	12	7	5	19	2	2
Abläufe (ohne Wasser)	31	37	34	1	4	3	23
Luftemissionen	20	20	21	1	2	1	16
Andere							
Energieverbrauch (10^5 GJ)	967	947	853	58	219	57	633
Freisetzung gem. SARA*	1,6	1,9	1,6	n/a	n/a	n/a	1,6

* Freisetzungen gem. Definition nach dem U.S. Superfund Amendments and Reauthorization Act der amerikanischen Umweltbehörde.



Wirtschafts- und Sozialdaten

Die wichtigsten Finanzdaten *(in Mio. $ mit Ausnahme der Beträge je Aktie)*

	1998/99	1997/98	1996/97
Nettoumsatz	$38.125	$37.154	$35.764
Nettoertrag	$ 3.763	$ 3.780	$ 3.415
Nettoertrag je Stammaktie	$ 2,75	$ 2,74	$ 2,43
Summe Aktiva	$32.113	$30.966	$27.544
Langfristige Verbindlichkeiten	$ 6.231	$ 5.765	$ 4.143
Eigenkapital	$12.058	$12.236	$12.046
Einkommensteuern	$ 2.075	$ 1.928	$ 1.834
Ausgaben Marketing, Forschung und Verwaltung	$10.666	$10.035	$ 9.766

Vielfalt in der Zusammensetzung der Belegschaft in den USA

P&G erwartet für die Zukunft noch mehr Vielfalt bei der Zusammensetzung seiner Belegschaft. Weltweit geltende Richtlinien und Programme sollen zu einer Verbesserung in allen Regionen führen. Der Anteil der Beschäftigten, die einer Minderheit angehören sowie der Anteil der weiblichen Mitarbeiter in den USA wird in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

	% Minderheiten			% Frauen		
	1998/99	1997/98	1996/97	1998/99	1997/98	1996/97
Management	15,0	15,6	15,5	38,4	38,0	37,5
Tarifangestellte	18,1	18,6	18,6	41,7	41,1	40,8
Gesamt	**16,9**	**17,4**	**17,4**	**40,4**	**39,9**	**39,5**

Philantrophische Beiträge von P&G weltweit

	1998/99	1997/98	1996/97
Gesamt	**$73.245.604**	**$66.859.204**	**$60.616.378**

Zusammenfassung von Verstößen und Interventionen

Im Folgenden werden die Daten über Verstöße gegen Umwelt- und Transportvorschriften sowie gegen Arbeitsschutz-Verordnungen und daraus resultierende Verfahren aus den letzten drei Jahren angegeben:

	1998/99	1997/98	1996/97
Anzahl	46	54	56
Geldbußen	$33.250	$73.100	$14.900

Daten zum Arbeitsschutz

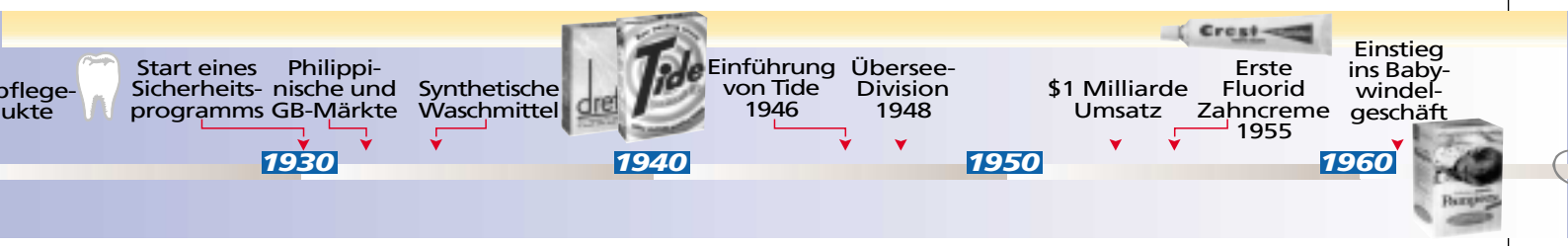
Daten der letzten drei Jahre zu zwei Hauptfaktoren im Bereich Gesundheit und Sicherheit:

Gesamtunfallquote, Fehlzeiten
(Verletzungen und Erkrankungen je 100 Beschäftigte)

1998/99	1997/98	1996/97
0,7	0,8	0,9

Gesamtquote der ausgefallenen Arbeitstage
(ausgefallene und eingeschränkte Arbeitstage je 100 Beschäftigte)

1998/99	1997/98	1996/97
0,3	0,4	0,4



Neue Produkte

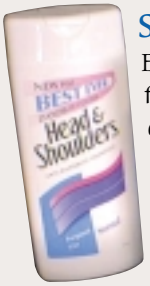
Gesundheitsschutz durch Waschmittel

In den USA schützt **Tide with Bleach** die Wäsche, indem mindestens 99,9% der Bakterien abgetötet werden. Das Produkt ist bei der Umweltbehörde registriert.

Schutz vor Windelausschlag

Pampers Rash Guard ist die erste Windel, die gegen Windelausschlag entwickelt wurde.

Shampoo weltweit in gleicher Verpackung



Eine neuentwickelte Flasche ersetzt die von vielen führenden P&G-Shampoo-Marken verwendeten alten Verpackungen. Durch geringeren Materialverbrauch und verbesserte Handhabung werden mit der neuen Kunststoffflasche 2000 t Kunststoff eingespart, genug, um jedes Jahr einen Swimmingpool mit Olympia-Ausmaßen zu füllen.

Dawn rettet wieder einmal den Tag!

Fettige Essensreste sind für das Geschirrspülmittel **Dawn** kein Problem. Dawn löst nicht nur das Fett vom Geschirr, die Autobahnmeisterei nutzte Dawn auch für das Entfernen zweier Fettspuren im letzten Jahr auf den Autobahnen bei Cincinnati, Ohio. Ob tierische Fette oder Brandteig - dank Dawn wurde das Fett gelöst und die Autobahn in Rekordzeit wieder frei.

P&G fördert das Selbstbewusstsein junger Mexikanerinnen

Studien in Lateinamerika haben gezeigt, dass viele Frauen nur ein geringes Selbstbewusstsein haben. Deshalb wurde mit **Always**, dem Damenhygieneprodukt von P&G, ein Programm gestartet, um das Selbstbewusstsein der Frauen zu steigern. Sie werden auf die Möglichkeiten eines erfüllteren Lebens durch bessere Ausbildung, persönliche Hygiene und die Bestätigung familiärer Werte hingewiesen. Das Ausbildungsprogramm wendet sich an junge Mädchen und stützt sich auf eine Vortragsreihe in den Schulen sowie eine unterhaltsame Zeitschrift.

Verbesserte Zahnhygiene durch Crest Schulprogramm

Seit dreißig Jahren leistet P&G mit dem Crest Schulprogramm einen Beitrag zur Zahngesundheits-Erziehung amerikanischer Grundschüler. Heute haben Kinder in aller Welt die Möglichkeit, mit Hilfe der von **Crest** und **blend-a-med** Zahncreme gesponsorten globalen Schulprogramme mehr über die richtige Zahnhygiene zu lernen.

Strahlendes Lächeln in Zimbabwe durch Erziehung zur Zahnpflege

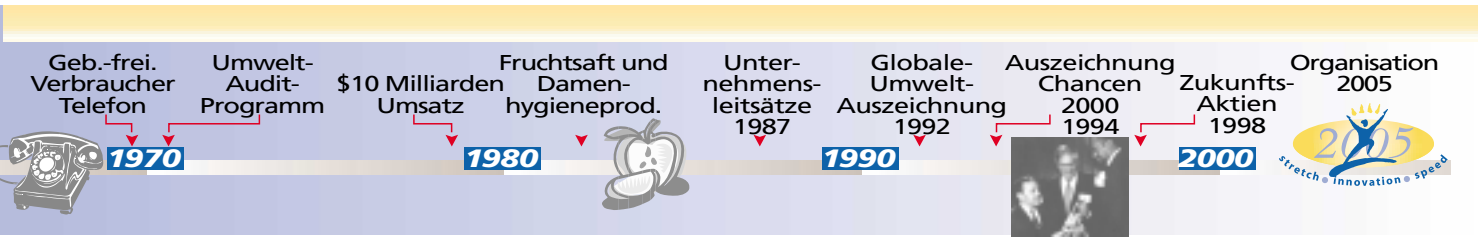
P&G ist förderndes Mitglied der Gruppe Health Volunteers Overseas, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Gesundheitspflege in Entwicklungsländern durch Schulung und Erziehung zu verbessern. In Zimbabwe verwenden Mitarbeiter des Gesundheitsdienstes, die im Rahmen des Programms ausgebildet wurden, Aufklärungsmaterial von Crest Zahncreme, um die Zahnhygiene in entlegenen Dörfern zu verbessern.

Verbessertes Geschirrspülmittel reinigt am besten bei niedrigen Temperaturen

Fairy Tab-in-Tab, das neue Maschinen-Geschirrspülmittel, reinigt das Geschirr bei niedrigen Temperaturen. Durch den innovativen Einsatz von Enzymen wird die zwei- bis dreifache Reinigungskraft erzeugt und gleichzeitig Wasser und Strom gespart.

Anteil der flüchtigen organischen Verbindungen (VOCs) in Haarsprays reduziert

P&G hat durch einen innovativen Ansatz die VOCs in Haarsprays reduziert. Durch eine konzentrierte Rezeptur und eine neue Verpackung wird das Haarspray effizienter dosiert, wobei 25% weniger Verpackung gebraucht wird und niedrigere VOC-Emissionen anfallen als bei herkömmlichen Haarsprays. Verbraucher in Kalifornien werden als Erste dieses neue Haarspray testen.



Unternehmensgrundsatz

Es ist das Ziel des Unternehmens, Produkte von überlegener Qualität und hohem Nutzwert anzubieten, die das Leben der Verbraucher in aller Welt verbessern. Wenn wir dies erreichen, werden uns die Verbraucher mit Spitzenumsätzen und wachsenden Erträgen belohnen – zum Wohl unserer Mitarbeiter, unserer Aktionäre und der Gemeinden, in denen wir leben und arbeiten.

Grundwerte

Grundwerte

Wir respektieren jeden Einzelnen.

Die Interessen des Unternehmens und des Einzelnen sind untrennbar miteinander verbunden.

Wir setzen strategische Schwerpunkte bei unserer Arbeit.

Innovation ist der Grundstein für unseren Erfolg.

Wir orientieren uns nach außen.

Wir schätzen persönliche Kompetenz.

Wir wollen die Besten sein.

Wir unterstützen einander.

Frontseite: *In Zimbabwe verwenden Mitarbeiter des Gesundheitsdienstes, die im Rahmen des Health Volunteers Overseas Programm ausgebildet wurden, Aufklärungsmaterial von Crest Zahncreme, um die Zahnhygiene in abgelegenen Dörfern zu verbessern.*

Dies ist die Kurzfassung eines nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) erstellten Berichts (Sustainability Reporting Guidelines: Exposure Draft for Public Comment and Testing, März 1999). Aufgabe der GRI ist es, eine internationale Harmonisierung bei der Veröffentlichung relevanter und glaubwürdiger Informationen über die Leistungen eines Unternehmens in wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Hinsicht zu fördern, um verantwortungsbewusste Entscheidungen zu ermöglichen. GRI erfüllt diese Aufgabe durch einen offenen Dialog mit zahlreichen Interessengruppen und die Mitarbeit an der Gestaltung und Umsetzung allgemein anwendbarer Richtlinien zur Meldung von Daten über nachhaltige Entwicklung. GRI hat den Inhalt dieser Kurzfassung nicht geprüft und nimmt auch nicht Stellung zu der Zuverlässigkeit der angegebenen Informationen. Weitere Informationen über GRI im Internet unter http://www.globalreporting.org.

Dies ist die Kurzfassung des ersten Sustainability-Berichtes für alle P&G-Niederlassungen. Die angegebenen Daten beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Juli 1998 bis zum 30. Juni 1999.

Den vollständigen Bericht finden Sie im Internet auf der P&G-Website unter: *http://www.pg.com/99sr*.

Bitte besuchen Sie die P&G-Website unter: *http://www.pg.com*. Hier finden Sie aktuelle Nachrichten über das Unternehmen und berufliche Karrieren bei P&G sowie Informationen für Aktionäre.

Editor: Keith Zook, P&G, Cincinnati, Ohio, USA.
Core Report Team: Margaret Gerber, P&G, Cincinnati, Ohio, USA; Chris Smith, P&G, Newcastle Upon Tyne, UK; Robin Tollett, P&G, Cincinnati, Ohio, USA.
Text: John Swartzbaugh, Environmental Technologies and Communications, Inc., Cincinnati, Ohio, USA.
Design: Andy Ruttle, Ruttle Design Group, Inc., Cincinnati, Ohio, USA.

Das Berichts-Team möchte allen Mitarbeitern danken, die durch Informationen, Beiträge und Daten zu diesem Bericht beigetragen haben.

P&G
Corporate Sustainable Development
Two P&G Plaza
TN-02 MS-28
Cincinnati, Ohio 45202 USA

Fax: (513) 983-5226 E-Mail: sustainrep-im@pg.com

Deutsche Übersetzung:
Procter & Gambler GmbH
External Relations
Sulzbacher Straße 40

D-65823 Schwalbach am Taunus

0013-6462