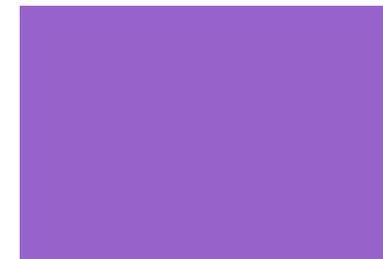
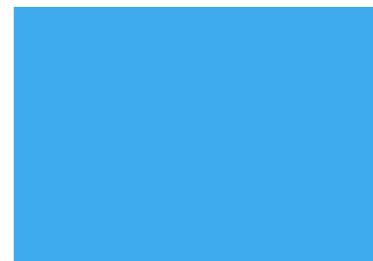


The *WALT DISNEY* Company

2020 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERICHT



Inhaltsverzeichnis

3	MITTEILUNG UNSERES CEO	31	BELEGSCHAFT
4	UNSER GESCHÄFT	38	UMWELT
5	UNSER ANSATZ UND UNSERE FÜHRUNG	46	ARBEITSSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE
8	REAKTION AUF COVID-19	49	BLICK IN DIE ZUKUNFT
11	SOZIALE GERECHTIGKEIT FÖRDERN	51	DATEN UND LEISTUNG
14	INHALT UND PRODUKTE		Geschäftsjahr 2020 Highlights und Anerkennung 50
			Geschäftsjahr 2020 Datentabelle 53
			Nachhaltige Entwicklungsziele - Seite 55
22	GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN		Sustainability Accounting Standards Board und Global Reporting Initiative Index 59

MITTEILUNG UNSERES CEO



BOB CHAPEK,
Chief Executive Officer,
The Walt Disney Company

Das vergangene Jahr war für uns alle sehr herausfordernd. Die COVID-19-Pandemie hatte verheerende Auswirkungen auf Menschen, Familien, Volkswirtschaften und Unternehmen auf der ganzen Welt, und unser Geschäftsbereich ist ganz bestimmt keine Ausnahme. Wir mussten einige wirklich schwierige Entscheidungen treffen, um unser Unternehmen durch diesen herausfordernden Zeiten zu bringen. Gleichzeitig haben wir neue und innovative Wege gefunden um Fans und Familien rund um die Welt die Magie von Disney zu vermitteln und, dringend benötigte Momente des Glücks und der Freude zu erleben. Ich bin stolz auf alles, was wir unter den schwierigen Bedingungen erreicht haben, und dass wir gleichzeitig einen starken Fokus auf die Werte und Prioritäten unseres Unternehmens beibehalten haben. Und das beinhaltet auch unser langfristiges Engagement für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung.

Diese Unternehmensführung gilt für eine Reihe von wichtigen Bereichen, darunter ökologische Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Philanthropie, Lieferkettenmanagement, Steuerung, Vielfalt und Inklusion sowie das Wohlbefinden und die Förderung

unserer Teams. Wir werden auch weiterhin in diese Bereiche investieren und gleichzeitig geeignete Maßnahmen ergreifen, um unsere hohen Standards einzuhalten und unsere einzigartigen Inhalte und Fähigkeiten zum Nutzen unserer Mitarbeitenden, der Gemeinschaften und unseres Planeten einzusetzen. Diese Verpflichtung für Corporate Social Responsibility ist eine Priorität für unser Unternehmen und für mich persönlich. Um dies zu unterstreichen, habe ich vor Kurzem Jenny Cohen zur Executive Vice President, Corporate Social Responsibility, des Unternehmens ernannt und ich freue mich auf eine enge Zusammenarbeit mit ihr und ihrem Team bei diesen wichtigen Themen.

Inmitten der Pandemie haben wir einzigartige Wege gefunden, um in unseren lokalen Gemeinschaften etwas zu bewirken, u. a. indem wir Sachleistungen im Wert von fast 27 Millionen US-Dollar bereitgestellt haben, wie z. B. die Spende von Lebensmitteln und unbenutzter PSA aus geschlossenen Parks und Produktionssets und durch unser Disney VoluntEARS-Programm unsere Mitarbeitende unterstützt und gefördert haben, an an virtuellen Freiwilligeneinsätzen teilzunehmen.

Auch im Geschäftsjahr 2020 haben wir mit unserer globalen Arbeit in Kinderkrankenhäusern unser Engagement fortgesetzt, Kindern, die an einer schweren Krankheit leiden, Geborgenheit und Inspiration zu geben und Wünsche zu erfüllen. Da aufgrund der COVID-19-Pandemie unsere Themenparks geschlossen waren, Reisebeschränkungen zu beachten waren und strenge Hygieneprotokolle in Krankenhäusern galten, wurden persönliche Wünsche und Krankenseinrichtungen pausiert. Nichtsdestotrotz fanden unsere Beschäftigten innovative Wege, kranken Kindern und Kindern mit Wünschen weiterhin die Magie von Disney zu vermitteln. Dazu gehörten frühzeitige Vorführungen von Disney-Filmen und Inhalten sowie Care-Pakete, Virtual-Reality-Headsets, Spielzeug und Starlight-Kleider im Disney-Design.

In der Zwischenzeit konzentrieren wir unser Engagement für den Umweltschutz darauf, beim Betrieb und Ausbau unserer Geschäfte Ressourcen vernünftig zu nutzen und den Planeten zu schützen. Unsere Teams haben hart daran gearbeitet, unser Ziel für 2020 zu erreichen, die Netto-Treibhausgasemissionen um 50 % im Vergleich zum Basisjahr 2012 zu reduzieren. Wir freuen uns, auf diesem Erbe mit einer Reihe neuer, ehrgeiziger Ziele für 2030 aufzubauen, die darauf abzielen, unsere Auswirkungen auf die Umwelt weiter zu reduzieren und den Planeten zu schützen. Des Weiteren haben wir unsere Bemühungen für den Schutz von Wildtieren und ihren Lebensräumen fortgesetzt, indem wir gemeinnützige Naturschutzorganisationen weltweit unterstützen.

Der Disney Conservation Fund (DCF) feierte letztes Jahr seinen 25. Geburtstag und erreichte auch einen kumulativen Meilenstein von mehr als 100 Millionen USD an Spenden für den Naturschutz seit 1995. Wir freuen uns, berichten zu können, dass die vom DCF unterstützten Organisationen im Laufe der Jahre dabei geholfen haben, mehr als 1.274.759 Quadratkilometer Lebensraum und Hunderte von Arten weltweit von Tigern und Meeresschildkröten bis hin zu Kranichen und Krokodilen zu schützen.

Bei Disney haben das Wohlbefinden und die Förderung unserer Beschäftigten nach wie vor oberste Priorität. In einer Zeit, in der viele aufgrund der Pandemie zu Hause arbeiteten, haben wir die Gesundheits- und Sicherheitsprotokolle an allen unseren Standorten erweitert, einschließlich in unseren Parks und Resorts und Produktionsstätten. Außerdem haben wir die Sozialleistungen für unsere Beschäftigten erweitert und bieten eine Vielzahl von Initiativen für persönliche Entwicklung und Wohlbefinden, Kinderbetreuung und Ersatzbetreuung, medizinische Pflege im Zusammenhang mit COVID und unterhaltsame, virtuelle Veranstaltungen zur moralischen Unterstützung.

Etwas, worauf ich besonders stolz bin, ist der Fortschritt, den wir im Bereich Vielfalt und Inklusion gemacht haben. Im letzten Juni

habe ich einen Plan mit vielen Facetten vorgestellt, der wichtige Veränderungen in unserem gesamten Unternehmen herbeiführen soll. Er besteht aus sechs Säulen: Transparenz, Repräsentation, Verantwortlichkeit, Gemeinschaft, Inhalte und Kultur. Als Teil dieser wichtigen Arbeit haben wir eine Reihe von neuen Programmen und Veranstaltungen gestartet, zum Beispiel unsere Gesprächsreihe „Reimagine Tomorrow“, die „Black Employee und Consumer Experience“, den „Creative Inclusion Council“ unter Vorsitz von Bob Iger mit dem Fokus auf unseren kreativen Inhalten und den „CEO Diversity & Inclusion Council, den ich gemeinsam mit Chief Diversity Officer Latondra Newton leiten darf. Mit diesen Bemühungen wollen wir erreichen, dass alle Cast Members und Mitarbeitende bei Disney sich gehört, respektiert, geschätzt und in der Lage fühlen, ihr volles Potenzial entwickeln zu können. Dies hat oberste Priorität und wir möchten weiterhin diese bereits wichtigen Aktivitäten weiter.

Ausbauen Auf unsere Fortschritte im vergangenen Jahr wird in diesem Bericht ausführlicher eingegangen. Wir haben schon viel erreicht, aber es gibt noch viel mehr zu tun. Wir verpflichten uns weiterhin, unseren Teil dazu beizutragen, beim Ausbau unseres Geschäfts mit Integrität vorzugehen, dass es unseren Mitarbeitenden gut geht und dass wir Gutes für die Welt tun.

Mit besten Grüßen

UNSER GESCHÄFT

Die Walt Disney Company verfolgt die Mission, Menschen überall auf der Welt zu unterhalten, zu informieren und zu inspirieren. Erreichen werden wir dies mit der Macht unvergleichlicher Geschichten, den legendären Marken, kreativen Köpfen und innovativen Technologien, welche unser Unternehmen zum weltweit führenden Entertainmentkonzern machen.

Im Jahr 2020 haben wir strategisch eine Organisationsstruktur eingeführt, die das Wachstum im dynamischen Segment Direct-To-Consumer (DTC) beschleunigt und es gleichzeitig ermöglicht, effektiver und schneller das zu produzieren, was Verbraucher und Verbraucherinnen am meisten wollen, und es nach ihren Vorstellungen zu ihnen bringen. Heute ist das Unternehmen ein führendes diversifiziertes globales Familienunterhaltungs- und Medienunternehmen, das Parks, Experiences and Products, Disney Media and Entertainment Distribution sowie drei Content Groups- Studios, General Entertainment und Sport - umfasst.

PARKS, EXPERIENCES, AND PRODUCTS

Disney Parks, Experiences and Products ist das globale Zentrum, das die Geschichten und Figuren von Disney durch Themenparks und Resorts, Kreuzfahrt- und Ferienerlebnisse sowie Lizenzprodukte zum Leben erweckt.



DISNEY MEDIA AND ENTERTAINMENT DISTRIBUTION

Disney Media and Entertainment Distribution managed Disneys umfangreiches Ökosystem für die Kommerzialisierung und Verbreitung der Inhalte, um dem Publikum weltweit unvergleichliche Geschichten zu bieten.



CONTENT GROUPS

Unsere Studios, General Entertainment und Sports Content Groups produzieren weltweit erstklassige Unterhaltung, Nachrichten und Sportprogramme.



UNSER ANSATZ UND UNSERE FÜHRUNG



SOZIALE UNTERNEHMENS- VERANTWORTUNG BEI DISNEY

Disneys langjähriges Engagement für Corporate Social Responsibility (CSR) bildet einen wichtigen Teil unseres Unternehmens. Verbraucher und Verbraucherinnen sind sich immer stärker der ökologischen und sozialen Auswirkungen der Produkte, Inhalte und Erlebnisse, die sie wählen, bewusst, und stellen höhere Ansprüche an Unternehmen. Verbraucher und Verbraucherinnen erwarten von einer Marke wie Disney, dass sie als ehrenwertes Unternehmen mit sozialer Verantwortung agiert, und das haben wir bei allem, was wir machen, vor Augen.

Wir nutzen die Kraft unserer einzigartigen Inhalte und Fähigkeiten - einschließlich unserer Geschichten, legendären Marken und Franchises, kreativen Köpfe und innovativen Technologien - um sowohl geschäftliche Möglichkeiten als auch soziales Engagement voranzutreiben. Unserer Ansatz im Bereich CSR umfasst die Einhaltung hoher Standards der Integrität, Förderung eines respektvollen, vielfältigen und integrativen Arbeitsplatzes und das Erstellen inklusiver und positiver Inhalte, Produkte und Erlebnisse, Maßnahmen zum Schutz der Umwelt sowie Förderung von Geborgenheit, Inspiration und Chancen für Kinder und Familien überall auf der Welt.

Unser Ansatz für Corporate Social Responsibility wird unterstützt von starken Unternehmensgrundsätzen, Planungs- und Leistungsmagementsystemen, Führungsstrukturen sowie Arbeitsmittel, die dazu beitragen, unsere sozialen und ökologischen Initiativen im gesamten Unternehmen zu integrieren.

Weiterentwicklung unserer Corporate Social Responsibility Strategie

Im Zuge der beschleunigten Umstellung unseres Unternehmens in Richtung eines Geschäftsmodells mit Schwerpunkt auf Direct-to-Customer wurde auch unsere Offenlegungsstrategie im Bereich Corporate Social Responsibility weiterentwickelt, um sie besser auf unsere derzeitigen Geschäftsprioritäten auszurichten. Sie werden sehen, dass sich diese Entwicklung auch in diesem Bericht widerspiegelt - zum Beispiel in den zusätzlichen Informationen rund um unsere Inhalte und Produkte, einschließlich der Online-Sicherheit.

Zusätzlich zu unserer Geschäftsstrategie haben die COVID-19-Pandemie und der verstärkte globale Ruf nach Gleichheit und Inklusion unsere Welt, unsere Beschäftigten und unsere Corporate Social Responsibility Strategie beeinflusst. In diesem Bericht finden sich Beispiele, wie unsere Geschäfte auf die globale Pandemie reagierten und unsere Bemühungen für Vielfalt und Inklusion weiter beschleunigten.

Wir wissen, dass kein Unternehmen allein die immensen globalen Herausforderungen bewältigen kann, vor denen unsere Welt steht. Aber wir haben uns verpflichtet, etwas zu tun und Teil der Lösung zu sein. Wir arbeiten daran, Geschichten, Produkte und Erlebnisse zu kreieren, die ethnische und soziale Gleichheit unterstützen. Darüber hinaus arbeiten wir auch daran, unsere Ressourcen und unsere Belegschaft zu mobilisieren, um unsere Gemeinschaften auf neue und innovative Arten zu unterstützen. Wir konzentrieren uns darauf, die Sicherheit und das Wohlbefinden unserer Beschäftigten, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in der Produktion und unserer Gäste anhaltend zu fördern. Und wir finden neue Wege, Entertainment höchster Qualität anzubieten, in der sich die reiche Vielfalt der Welt, in der wir leben, widerspiegelt.

Definition unserer Prioritäten im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung

Wir glauben, dass CSR eine langfristige Investition darstellt, die dazu dient, unsere Geschäftstätigkeit und Wettbewerbsfähigkeit im Markt zu stärken, unser Risikomanagement zu verbessern, für talentierte Beschäftigte attraktiv zu sein und sie einzustellen, unseren guten Ruf zu schützen und eine noch stärkere Verbindung zu unseren Kunden zu schaffen.

Von unseren Anfängen als Zeichentrickstudio in den 1920er-Jahren an bis heute führt Disney stolz unser Vermächtnis fort, erstklassige Geschichten und Erlebnisse für die ganze Familie zu kreieren.

Als globales Unternehmen, das in vielen Branchen und geografischen Regionen agiert, müssen wir ein breites und komplexes Set aus den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung in unserem Ansatz zur sozialen Unternehmensverantwortung berücksichtigen. Wir führen regelmäßig fortlaufende Dialog mit Interessenvertretern, um die Probleme in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung zu definieren. Wir glauben, dass die Arbeit mit Interessenvertretern, die unterschiedliche Perspektiven repräsentieren, darunter Beschäftigte, Geschäftspartner, Anteilseigner, Verbraucher und Verbraucherinnen sowie staatliche und nichtstaatliche Organisationen, unsere Fähigkeit verbessert, Gelegenheiten zu erkennen und Lösungen für einige der dringendsten ökologischen und sozialen Herausforderungen zu finden.

Bei einer von uns im Jahr 2020 durchgeführten Umfrage haben wir unsere Prioritäten für die Probleme in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung neu bewertet. Dieser Prozess beinhaltete Dialoge sowohl mit internen als auch externen Interessensvertretern; Überprüfung relevanter Berichts- und Bewertungsrahmen, kontinuierliche Beobachtung von Medien und Expertenmeinungen, Benchmarking von führenden Unternehmen und eine Bewertung der Bedeutung jedes Themas für unsere Unternehmen, für Interessenvertreter und für die Gesellschaft. Diese Themen hoher Priorität

aus den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung werden in diesem Bericht sowie in den Richtlinien oder Veröffentlichungen auf unserer Unternehmenswebsite behandelt.

[Zugriff auf weitere Richtlinien und Veröffentlichungen online.](#)

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unternehmensführung

Wir verpflichten uns, unsere Geschäfte mit Integrität zu führen und Führungsrichtlinien anzunehmen, die eine durchdachte und unabhängige Repräsentation der Interessen unserer Anteilseigner fördert.

Das Board of Directors des Unternehmens besteht derzeit aus zehn Direktoren und Direktorinnen, die über ein umfassendes Spektrum an Talenten, Fähigkeiten und Fachkenntnissen verfügen, um eine solide und umsichtige Führung in Bezug auf die Geschäfte und Interessen des Unternehmens sowie die Interessen der Aktionäre des Unternehmens zu gewährleisten. Die Direktoren und Direktorinnen stehen für die Vielfalt der Aktionäre und Mitarbeitenden des Unternehmens, der Verbraucher und Verbraucherinnen und Gemeinschaften. Zurzeit sind die Position des Lead Directors und alle vier Vorsitzenden unseres Vorstands Frauen und drei von 10 Mitgliedern des Vorstands sind ethnisch divers.

Der Vorstand hat [Richtlinien für die Unternehmensführung](#) verabschiedet, die sich unter anderem mit der Zusammensetzung und den Funktionen des Vorstands, der Unabhängigkeit von Vorstandsmitgliedern, dem Aktienbesitz und der Vergütung von Vorstandsmitgliedern, der Nachfolge und Überprüfung des Vorstands, der Leitung des Vorstands, den Ausschüssen des Vorstands, der Auswahl neuer Vorstandsmitglieder und der Überprüfung der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung durch den Vorstand befassen.

Weitere Informationen zu unseren Richtlinien der Unternehmensführung finden sich in unserem neuesten [Proxy Statement](#).

Ethik

Disney verpflichtet sich, das Geschäft unter Einhaltung hoher Standards der Geschäftsethik zu führen und anwendbare Gesetze, Regularien und Vorschriften einzuhalten. Das Vertrauen der Verbraucher und Verbraucherinnen, unserer Mitarbeitenden und Interessenvertreter resultiert aus unserer Verpflichtung, bei allem, was wir machen, hohe Standards einzuhalten. Das ist von großer Bedeutung für unseren anhaltenden Erfolg. Integrität, Ehrlichkeit, Vertrauen, Respekt, Fairness und Teamwork – das definiert nicht nur die Grundsätze unseres Unternehmens, sondern auch den Spirit unserer diversen, globalen Belegschaft und die Art und Weise, wie wir funktionieren.

VIELFALT IN UNSEREM VORSTAND

Ein Kriterium, nach dem der Vorstand neue Mitglieder evaluiert, ist „das Ausmaß, in dem die neue Kandidatin, der neue Kandidat dazu beiträgt, dass der Vorstand die Vielfalt der Anteilseigner und Anteilseignerinnen, Mitarbeitenden und Kunden des Unternehmens und der Gemeinschaften, in denen wir agieren, widerspiegelt.“



4 von 10 Direktoren sind Frauen
3 von 10 Direktoren sind ethnisch vielfältig

Unsere [Standards für geschäftliches Verhalten](#) gelten für alle unsere Mitarbeitenden und sie stellen die erforderlichen Ressourcen und Hilfsmittel zur Verfügung, um ethisch korrektes Verhalten und Einhaltung aller anwendbaren Gesetze zu fördern. Von unserem Vorstand wird erwartet, dass diese Prinzipien sowie unser [Geschäftsverhalten und Ethik für Vorstandsmitglieder](#) eingehalten werden. Wir verpflichten unsere Führungskräfte und Beschäftigten regelmäßig mit Schulungen und anderen Formen der Kommunikation auf diese Standards. Alle unsere Mitarbeitenden und Cast Members können ethische Bedenken über unsere interne Warn-Hotline „[The Guideline](#)“.

Corporate Social Responsibility im Überblick

Im Geschäftsjahr 2020 wurde Disney direkt durch unseren Chief Financial Officer in enger Zusammenarbeit mit unserem Chief Executive Officer, dem Chief Human Resources Officer, Chief Diversity Officer, dem Leiter der Rechtsabteilung und unseren Business Leads beaufsichtigt. Diese Personen werden von einem Netzwerk von Teams unterstützt, das sich mit der Entwicklung von Richtlinien, Strategie, Programmmanagement, Geschäftsintegration und Compliance beschäftigt. Viele unserer Marken und Franchises verfügen über ihre eigenen CSR - Teams und unser Enterprise Social Responsibility Team (ESR) agiert als zentrales Koordinierungsorgan. Unser ESR Team ist dafür zuständig, relevante Probleme im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung zu

definieren und mit allen Unternehmensbereichen zusammenzuarbeiten, um die unternehmensweite Abstimmung unserer Herangehensweise an Corporate Social Responsibility zu fördern. Unsere Marken, Franchises und unsere lokalen Teams fördern unsere Prioritäten im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung, während wir mit unseren verschiedenen Geschäftsbereichen wachsen. Das ESR Führungsteam stellt dem Vorstand bei Bedarf Aktualisierungen zu Themen im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung bereit und im Geschäftsjahr 2021 hat der Vorstand die Aufsicht über Fragen der Mitarbeiterbeteiligung an das Compensation Committee übertragen. Die Personalabteilung ist verpflichtet, diese Angelegenheiten mindestens einmal jährlich dem Compensation Committee zu berichten.

Darüber hinaus gibt es Führungskräftegremien, die bei wichtigen Entscheidungen beraten. Zum Beispiel erfordert unser aktives Streben nach einer vielfältigen und offenen Belegschaft eine fortlaufende, nachhaltige Verpflichtung der obersten Führungsebene und persönliche Verantwortung. Das Unternehmen hat ein neues CEO Diversity & Inclusion Council und ein Creative Inclusion Council ins Leben gerufen – als Teil der fortlaufenden Arbeit des Unternehmens in Richtung einer besseren Inklusion am Arbeitsplatz und im Markt.

Das CEO Diversity & Inclusion Council unter der Leitung von Bob Chapek, setzt sich aus globalen Führungskräften aus dem gesamten Unternehmen zusammen, die dabei helfen werden, unseren Fortschritt zu beschleunigen, Ergebnisse voranzubringen und Lösungen zu fördern, die unsere strategischen Säulen der Vielfalt und Inklusion unterstützen. Das Creative Inclusion Council unter der Leitung von Executive Chairman und Chairman of the Board, Bob Iger, ist ein vielfältiges, transformatives Gremium, das sich aus kreativen Führungskräften aus allen unseren kreativen Medien zusammensetzt, die unterschiedliche Karrierestufen, Regionen, Marken und Hintergründe repräsentieren. Gemeinsam werden sie bestehende, erstklassige, integrative Content-Praktiken aus allen unseren Geschäftsbereichen skalieren, die kulturelle Kompetenz und die Verbindung zu unserem Storytelling erhöhen, langfristige Marktrelevanz fördern und lang gehegte Annahmen in der Content-Erstellung und in den sie umgebenden Systemen hinterfragen.

„Unsere Verpflichtung zur Unternehmensverantwortung bildet die Grundlage unserer Kultur und steht im Einklang mit den zunehmenden Aufrufen an Unternehmen, aktiv zu werden. Dieses Jahr haben wir unsere Umweltziele für 2020 erreicht und uns ambitioniertere neue Ziele für 2030 gesetzt, unsere Initiativen zur Bekämpfung von Rassen- und sozialer Ungerechtigkeit beschleunigt und wir werden auch weiterhin unsere Transparenz in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung stärken.“

Christine McCarthy,
Senior Executive Vice President und Chief
Financial Officer, The Walt Disney Company



REAKTION AUF COVID-19



Die COVID-19-Pandemie hat sich auf jeden Teil der Welt und nahezu jeden Aspekt unserer Organisation und unserer Unternehmen ausgewirkt. Im Verlauf des letzten Jahres haben wir unermüdlich daran gearbeitet, die Sicherheit und das Wohlbefinden unserer Beschäftigten und unserer Gäste zu fördern und gleichzeitig unsere Unternehmen durch enorme Veränderungen zu unterstützen und die Unterstützung für bedürftige lokale Gemeinschaften zu erhöhen. Wir haben auch weiterhin viel gegeben in unserer Mission zu bieten gewünschte Unterhaltung, Information und Inspiration für Menschen auf der ganzen Welt.

Ausstattung unserer Unternehmen

Disney hat gleich zu Beginn der Pandemie den Bedarf für eine unternehmensweite Zentrale erkannt, in der alle Bemühungen zur Bewältigung der Krise orchestriert und angepasst werden können, um schnellste und effektivste Ergebnisse zu erzielen. Dies beinhaltete die Implementierung neuer Richtlinien zur Regelung von Gehältern, Urlaubsgeld und Sozialleistungen für die direkt von der COVID-19-Pandemie Betroffenen sowie Strategien für eine verantwortungsvolle Wiedereröffnung mit Gesundheits- und Sicherheitsprotokollen für Beschäftigte, Produktionen und Gäste.

Wir mussten uns auch schnell anpassen, um Zehntausende Beschäftigte für die Arbeit im Home-Office auszustatten.

Diese enorme Anstrengung wurde von einem Führungskräfteteam aus dem gesamten Unternehmen geleitet und der Fokus lag auf Geschwindigkeit und Sicherheit. Wir haben diese Lernmöglichkeit auch genutzt, um unsere Geschäftskontinuitätspläne zu verstärken. Weitere Informationen zu den Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen in unseren Parks finden sich auf [Seite 19](#).

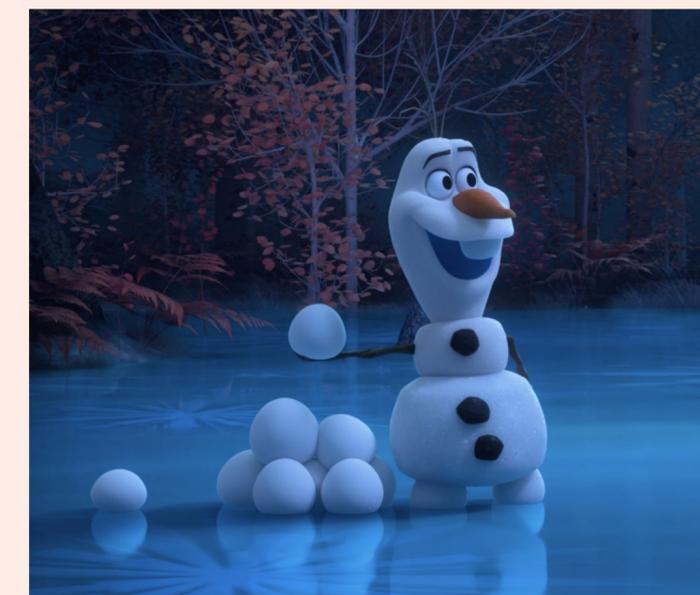
Darüber hinaus hat die Ausweitung unseres digitalen und Streaming-Angebots, einschließlich Disney+ und der Initiativen wie [Disney Magic Moments](#), das Publikum zu Hause mit frühen Filmveröffentlichungen, kostenlosen Inhalten, Geschichten, Spielen und Bildungsressourcen versorgt und in dieser schwierigen Zeit Freude bereitet und inspiriert.

Unterstützung unserer Führungskräfte und Mitarbeitenden

Als Reaktion auf die Pandemie haben wir die Führungskräfte beim Umgang mit neuen Bedingungen unterstützt und der Gesundheit und dem Wohlbefinden unserer Beschäftigten höchste Priorität eingeräumt. Wir haben einen Prozess zur Erfassung von COVID-19-Fällen entwickelt und implementiert, einschließlich Fallnachverfolgung und Berichterstattung. Wir haben unser Leistungsangebot erweitert und bieten Abdeckung von COVID-19-Behandlungen im Rahmen der Krankenversicherung des Unternehmens kostenlos für Beschäftigte und deren Familienangehörige.

DISNEY MAGIC MOMENTS

Im Frühjahr 2020 nutzte Disney sein unvergleichliche kreative Talente, um Familien bei der Umstellung auf den Aufenthalt zu Hause aufgrund der COVID-19-Pandemie zu helfen. [Disney Magic Moments](#) wurde geschaffen, um allen und überall die Magie von Disney, Pixar, *Star Wars*, Marvel und National Geographic bereitzustellen. Von einer Fahrt mit dem *Pirates of the Caribbean* über unsere neue Serie *At Home with Olaf* bis hin zu einem Blick in das *Star Wars*-Erlebnis bietet die Website zahlreiche Gelegenheiten, um die Figuren, Shows, Filme, Cast Members und selbst die Fahrten und Events virtuell zu genießen.





Zusätzlich haben wir auch 100 % der Beiträge zu Kranken-, Lebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungen für beurlaubte Beschäftigte übernommen.

Wir haben die Kinderbetreuungsprogramme und die Auswahl an Betreuungsmöglichkeiten erweitert und die kostenlosen Ressourcen für psychische und verhaltensbezogene Gesundheit verstärkt. Dazu gehörte die Erprobung eines digitalen Programms für mentale Gesundheit und Glück mit den Cast Members in unseren US-Parks, Experiences and Products. Des Weiteren haben wir Lerninhalte und Ressourcen eingeführt, um unsere Führungskräfte, Beschäftigten und Produktions-Crews zu den Themen Gesundheits- und Sicherheitsprotokolle im Unternehmen aus- und weiterzubilden. Seit Juni 2020 haben wir weltweit drei Lernmodule eingeführt, und bis heute wurden mehr als 90 000 Schulungen durchgeführt.

Unseren Communities helfen

Disney hat Sachleistungen im Wert von fast 27 Millionen USD für Communities auf der ganzen Welt bereitgestellt, Kampagnen mit öffentlichen Ankündigungen nicht mitgerechnet. Außerdem hat Disney die Kraft unseres Storytellings und die Reichweite unserer Kanäle genutzt, um die Menschen rechtzeitig mit aktuellen Informationen, unterhaltsamen und ansprechenden Inhalten zu versorgen und groß angelegte Spendenaktionen zu unterstützen. Nachfolgend einige Beispiele, wie [wir die Magie](#) von Disney in diesen extrem herausfordernden Zeiten weitergegeben haben.

Spenden von medizinischem Material

- 150 000 Regenponchos wurden gesendet an MedShare zum Schutz der Kleidung von Krankenpflegern, zusammen mit einer Spende in Höhe von 1 Million USD im Zusammenhang mit dem Verkauf von US-Stoffgesichtsmasken.
- Mehr als 100 000 N95-Masken wurden an Beschäftigte im Gesundheitswesen in New York, Kalifornien, Florida und Washington, D.C., gesendet.
- Nicht benutzte Handschuhe, Kittel, Masken und sonstiges medizinisches Material von den pausierten Produktionen von Grey's Anatomy, Station 19 und 9-1-1 [verschickten wir](#) nach Los Angeles County und an das USC Medical Center.
- Star India spendete Bargeld an das Projekt Mumbai, um 150 000 dringend benötigte Kits mit persönlicher Schutzausrüstung für Gesundheitsdienstleister in den Krankenhäusern von Mumbai liefern zu können.

Spenden von Trost, INSPIRATION und Möglichkeiten

- Während unsere Themenparks geschlossen waren und Reisebeschränkungen galten, ging Disney schnell dazu über, Wünsche zu erfüllen, wann immer es möglich war. Mit Make-A-Wish® haben wir Kindern, die auf die Erfüllung ihrer Wünsche warteten, zusätzliche Magie geschenkt, darunter Disney+-Abonnements und vorzeitige Filmvorführungen.

- Wir haben virtuelle Formate für Programme unterstützt, die dazu beitragen, Repräsentationslücken zu schließen, darunter Programme wie Young Storytellers und Disney Musicals in Schulen.
- 35 000 junge Menschen nahmen an den vom Sport inspirierten #oneteam-Herausforderungen von ESPN und DoSomething.org teil und nutzten die Kraft des Sports, um die Gemeinschaft während der Pandemie zu schützen und zu stärken.

On-Air-Inhalte und öffentliche ankündigungen

- Disney General Entertainment Content startete eine unternehmensübergreifende Kampagne, Feed the Love, mit Talenten von ABC, Freeform, FX, National Geographic, ESPN und A&E. Feed the Love stärkte das Bewusstsein und brachte fast 2,8 Millionen USD Spenden für die Lebensmittelsicherheitsanstrengungen von Feeding America.
- Die medizinische Chefkorrespondentin von ABC News, Dr. Jen Ashton, beantwortete Fragen von Zuschauenden und äußerte sich zu Bedenken im Zusammenhang mit COVID-19 während ihrer täglichen Sendezeit, und ABC News sendete mehrere Sondersendungen zur Hauptsendezeit zum Thema Pandemie.
- Disney General Entertainment Content und ESPN sendeten eine Vielzahl von öffentlichen Ankündigungen, in denen Beschäftigte, Carst Members und Talente von Disney ihre Stimmen in den

Serien, deren Produktion gestoppt war, und vorübergehend geschlossene Parks und Resorts sendeten Lebensmittelspenden an die Lebensmittelbanken vor Ort in Kalifornien, Florida, Georgia, New York, Kanada und Paris in Frankreich.



USA sowie in EMEA nutzten. Die öffentlichen Ankündigungen klärten Zuschauende aller Altersgruppen über Themen im Zusammenhang mit COVID auf, darunter das Waschen der Hände und wie wichtig es ist, zu Hause zu bleiben.

Sonderprogramme und spendenaktionen

- KABC (Los Angeles) ging eine Partnerschaft mit den Los Angeles Rams aus der NFL ein und veranstaltete einen virtuellen „Te’LA’thon“ zugunsten des Pandemie-Hilfsfonds von United Way of Greater Los Angeles.
- ABC, ABC News, ABC News Live, Freeform und Nat Geo haben jeweils eine seltene netzwerkübergreifende globale Sondersendung von Global Citizen, One World, gesendet: Together at Home, um die Beschäftigten im Gesundheitswesen an vorderster Front zu würdigen und Spenden für den COVID-19 Solidarity Response Fund der World Health Organization zu sammeln. Die zweistündige Sendung wurde von einem Trio von Late-Night-Moderatoren, darunter Jimmy Kimmel von ABC, moderiert. Musik für das virtuelle Event wurde von Lady Gaga kuratiert. Es gab Live-Performances von Musikstars wie Paul McCartney, Elton John, Lizzo und John Legend sowie Auftritte von Top-Comedians und globalen Gesundheitsexperten.

Das Impfzentrum im Disneyland, das am 13. Januar 2021 öffnete, war die erste Super-Impfstelle in Kalifornien.

- Disney Theatrical Group, in Zusammenarbeit mit Broadway Cares/Equity Fights AIDS, veranstaltete virtuelle Events, z. B. das Konzert zum 25-jährigen Jubiläum von Disney on Broadway, womit insgesamt mehr als 615 000 USD für COVID-19-Nothilfe-Fonds gesammelt wurden.
- ABC und Disney Channel sendeten „The Disney Family Singalong,“ moderiert von Ryan Seacrest. Bei der landesweiten Singalong-Veranstaltung traten Prominente und deren Familien auf und sangen ihre Lieblingslieder von Disney. Alle Teilnehmenden überbrachten Unterstützungsbotschaften und Darstellungen von beliebten Disney-Songs, allein, mit der Familie oder mit „Quarantäne“-Partnern.
- ABC News strahlte mehrere Sondersendungen zum Thema Pandemie zur Hauptsendezeit aus, darunter „20/20: Outbreak: What You Need to Know“ „20/20: Pandemic: What You Need to Know“, moderiert von David Muir mit Berichten des weltweiten Korrespondentennetzwerks von ABC News, und „20/20: America Rising: Fighting the Pandemic“, wobei die außergewöhnliche Arbeit der Gesundheitsdienstleister an der Front, der Gemeinschaften, Freiwilligen und Prominenten hervorgehoben werden, die sich alle im Kampf gegen COVID-19 engagieren.



Eine Million nicht medizinische, wiederverwendbare Stoffgesichtsmasken mit berühmten Figuren von Disney, Pixar, Marvel und Star Wars wurden an Kinder und Familien in unterversorgten US-Gemeinden versendet.

SOZIALE GERECHTIGKEIT FÖRDERN



Die schrecklichen Ereignisse des Jahres 2020 brachten die komplexen und langjährigen, aber dringenden Probleme des Rassismus und der sozialen Ungleichheit in den Vordergrund. Systemische Ungleichheiten kamen durch ungerechte Gewalt und die Ermordung schwarzer Menschen, das erhöhte Risiko und die Auswirkungen von COVID-19 in Gemeinschaften farbiger und unterversorgter Menschen sowie andauernde Ungleichheiten am Arbeitsplatz, in den Schulen und an anderen Orten in den Vordergrund. Menschen aus aller Welt teilten Empörung und Trauer, reflektierten ihre Rollen in diesen ungerechten Systemen und forderten mehr von Unternehmen und Führungskräften.

Disney verpflichtet sich kontinuierlich der Vielfalt und Inklusion, und dieses Jahr diente als Katalysator für die weitere Beschleunigung unserer Reaktion auf diese Ungerechtigkeiten. Im Juni 2020 startete CEO Bob Chapek eine neue unternehmensweite Initiative, bestehend aus [sechs Säulen](#) mit Schwerpunkt auf Verbesserung von Vielfalt und Inklusion: Transparenz, Repräsentation, Verantwortlichkeit, Community, Content und

Kultur. Darüber hinaus enthüllten wir eine vereinheitlichende Vielfalt- und Inklusions-Anstrengung - Reimagine Tomorrow - und begannen mit der Ausführung eines vielschichtigen Plans, um mutige sinnvolle Veränderungen im gesamten Unternehmen voranzutreiben. Im Rahmen der *Gesprächsreihe Reimagine Tomorrow* haben wir acht virtuelle Events veranstaltet, um mit Beschäftigten sowie internen und externen Experten einen wichtigen und authentischen Dialog zu diesen Themen zu führen, um unsere Fortschritte bei der Inklusion zu unterstützen und voranzubringen.

Neben der Gründung des [CEO D&I Council and Creative Inclusion Council](#) mit denen wir unseren Fortschritt im Dienste der Bemühungen des Unternehmens für Vielfalt und Inklusion beschleunigen wollen, haben wir im September 2020 „Inklusion“ als fünften Schlüssel eingeführt, der unsere Kultur und unseren renommierten Serviceansatz in den Disney-Parks und Resorts überall auf der Welt anführt. Dieser Schlüssel, als Ergänzung zu Sicherheit, Höflichkeit, Show und Effizienz, ist die erste Ergänzung seit mehr als 60 Jahren. Sie zeigt unser tiefes Engagement dafür, dass alle, die Disney erleben, sich willkommen fühlen.

„Wir sind uns bewusst, dass es für uns alle jetzt mehr denn je an der Zeit ist, unser Engagement für Vielfalt und Inklusion überall weiter zu verstärken. Wir beabsichtigen, die Unterhaltung am Laufen zu halten, nicht nur heute, sondern weit in der Zukunft.“

Latondra Newton,
Senior Vice President,
Chief Diversity Officer,
The Walt Disney Company





Als Teil unserer Gemeinschafts-Säule haben wir im Juni unser Engagement für gemeinnützige Organisationen ausgebaut, die unterrepräsentierte Gemeinschaften unterstützen, und zwar mit einem speziellen Fokus auf die Gemeinschaften von Schwarzen, Förderung sozialer Gerechtigkeit und Stärkung unserer Verbindungen zu den schwarzen Führern der nächsten Generation, indem wir bestehenden und neuen Organisationen 5 Millionen USD spenden. Bis heute haben wir Zusagen gegenüber der National Association for the Advancement of Colored People, der Equal Justice Initiative, dem United Negro College Fund, dem Black Girls Code, der Ghetto Film School, dem ARRAY 101 Hidden Genius Project, der National Society of Black Engineers Und HBCU 20x20 gemacht. 2021 werden wir außerdem damit beginnen, unsere Initiativen für die Gemeinschaften nachzuverfolgen für unser Ziel, dass mehr als 50 % unserer gemeinnützigen Spenden an Programme gehen, die direkt unterrepräsentierten Gemeinschaften dienen.

Des Weiteren haben wir unsere kreativen Ressourcen und Plattformen genutzt, um Probleme hinsichtlich Ethnien und Ungleichheit anzugehen. So hat zum Beispiel ABC News zur Hauptsendezeit eine

Sondersendung mit dem Titel „America in Pain: What Comes Next?“ ausgestrahlt, nachdem George Floyd ermordet wurde; „Pandemic–A Nation Divided“, mit einer mehrtägigen Berichterstattung zur Zunahme rassistischer, ethnischer und sozioökonomischer Unterschiede als Folge von COVID-19. Außerdem gab es Episoden von Black•ish, in denen die Themen Rasse und Ungleichheit behandelt wurden. Zum Beispiel werden in den Episoden „Hope“ und „Juneteenth“ Polizeigewalt und Schwachstellen im Justizsystem untersucht. Außerdem wird Juneteenth gefeiert, der Feiertag, mit dem das Ende der Sklaverei in Amerika zelebriert wird.

Unsere Content Groups haben sich zu inklusivem und authentischem Storytelling bei all unseren Marken verpflichtet und arbeiten daran, Vielfalt in kreativen Rollen sowohl vor als auch hinter der Kamera auszubauen. 2019 wurde das Programm Disney General Entertainment Content (DGE) für Produktionsassistenten in Partnerschaft mit mehreren Gemeinschaftsorganisationen, darunter Academy Gold, Ghetto Film School, Los Angeles City College, Manifest Works und Evolve Entertainment, neu aufgelegt, um besseren Zugang zu Beschäftigungsmöglichkeiten für

aufstrebende, diverse Kandidaten zu schaffen. Dies baut auf den Flaggschiff-Programmen DGE Writers and Directors auf. Die kreative Talent- und Inklusionsstrategie von DGE stellte auch einen maßgeschneiderten Talentempfehlungsservice mit Fokus auf die Einstellung von arbeitenden kreativen Fachkräften in Führungspositionen, die eine direktere und unmittelbare Auswirkung darauf haben, authentische und inklusive Inhalte, Figuren und Storylines zu fördern. Außerdem hat DGE auf Entwicklungsmöglichkeiten gesetzt, um auf allen Ebenen in der gesamten Organisation mehr Vielfalt zu schaffen – durch Programme wie das Executive Incubator Program und das Apprenticeship Program.

Geschichten können unterrepräsentierte Stimmen stärken und neue Narrative schaffen, die die Repräsentation, das Verständnis und ein Gefühl der Zugehörigkeit fördern und voranbringen. Als Storyteller haben wir die Macht, aber auch die Verantwortung, nicht nur zu motivieren und zu inspirieren, sondern auch bewusst und zielgerichtet das Spektrum der Stimmen und Perspektiven in unserer Welt einzusetzen. Wir haben an mehreren Neuerscheinungen gearbeitet, die unser Engagement für diverses Storytelling



zeigen, darunter Soul von Disney und Pixar, SparkShort Loop von Pixar, Disney Juniors Mira, Royal Detective und das Special von Disney Juniors Doc McStuffins „The Doc Is In“.

Zusätzlich haben wir dieses Jahr gezeigt, wie Sport die Welt zum Besseren verändern kann, auch abseits des Spielfelds. Die ESPYS und die 2020 Sports Humanitarian Awards kamen für eine einwöchige Feier zusammen, bei der Athleten mutig die Rassengleichheit ansprachen und zu Gerechtigkeit, wirklicher Einigkeit und Veränderung aufriefen. Inspirierende Geschichten von Preisträgern wie Nelson Cruz von den Minnesota Twins, der medizinische Kliniken in seine Heimatstadt in der Dominikanischen Republik brachte, und Maryam Shojaei, die gegen ein Verbot der Teilnahme an Fußballspielen durch Frauen im Iran kämpfte, zeigten die unglaubliche Kraft des Sports, Gemeinschaften zu vereinen und tief verwurzelte Hindernisse über Gemeinschaften hinweg aufzubrechen. ESPN hat in diesem Jahr fast 3 Millionen USD bereitgestellt, um dazu beizutragen, dass Kinder unterschiedlicher Herkunft denselben Zugang zu Sporterlebnissen

Unsere vor Ort in Australien und Neuseeland produzierte Serie *Spread The Word* wurde erstmals auf Disney+ in der Region verfügbar gemacht. Die 10-teilige Serie unterstreicht die Schönheit und Einzigartigkeit indigener Sprachen und ermöglicht Gemeinschaften, ihre Sprachen mit australischen Kindern unterschiedlicher Herkunft zu teilen.

haben, die das Leben von so vielen Menschen großartig beeinflussen und stärken.

Wir wissen, dass wirkliche Veränderungen Zeit brauchen, und wir sind entschlossen, eine dauerhafte antreibende Kraft zu sein.  [Lesen Sie mehr über diese Bemühungen in den Abschnitten „Diversity in Content“, „Diversity and Inclusion“ und „Social Impact“ dieses Berichts.](#)



Wir haben Richtlinien und einen fortlaufenden Prozess etabliert, um unsere Bibliothek zu überprüfen, und haben Hinweise zu Inhalten hinzugefügt, die negative Darstellungen oder falsche Behandlung von Menschen oder Kulturen beinhalten. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, diese Inhalte nicht zu entfernen, sondern zu Beginn ausgewählter Filme und Shows einen Hinweis einzublenden, da wir eine Chance sehen, die Konversation anzuregen und einen Dialog über Geschichte zu beginnen, die uns alle betrifft.

 [Besuchen Sie *Stories Matter* um mehr zu erfahren.](#)

Inhalt und Produkte

Die Walt Disney Company und ihre Tochtergesellschaften sind eine Familie kreativer Marken und Unternehmen, die zusammenarbeiten, um unvergleichliche Geschichten höchster Qualität zu kreieren, die Zuschauer und Zuschauerinnen aller Altersklassen gemeinsam genießen können. Wir arbeiten daran, inklusive und positive Inhalte, Produkte und Erlebnisse zu kreieren, die zu Verbrauchern und Verbraucherinnen auf den von ihnen gewünschten neuesten Wegen gelangen. Wir nehmen die hohen Erwartungen der Verbraucher und Verbraucherinnen, Gäste und Interessensvertreter an unsere Marken und Franchises ernst und wissen, dass wir uns ihr Vertrauen täglich neu verdienen müssen.





VIELFALT IM INHALT

Disneys Plattformen und Marken vereinen das Ziel, starke Geschichten zu erzählen. Wir haben nicht nur die Chance, sondern auch die Verantwortung, authentische, unvergessliche Geschichten, Erlebnisse und Produkte zu erschaffen, die die Vielfalt der Kulturen und Hintergründe unserer Verbraucher und Verbraucherinnen und der Welt, in der wir leben, reflektieren. Es ist wichtig, dass die Menschen sich und ihre Erlebnisse in unseren Geschichten wiederfinden, wenn sie sich mit Inhalten und Produkten von Disney beschäftigen.

Wir glauben, dass das gezielte Eintreten für eine Vielzahl von Stimmen und Perspektiven für das Wachstum und die Lebensfähigkeit des Unternehmens von großer Bedeutung ist und eine noch stärkere Verbindung mit unseren Verbrauchern und Verbraucherinnen schmieden wird. 2020 haben wir die Inklusionsstandards für unsere Fernsehstudios für inklusives Storytelling und Repräsentation über und unter dem Strich im kreativen Prozess erhöht.

Kreation von inklusiven Inhalten

Disney engagiert sich für den Aufbau eines inklusiveren Unternehmens und fördert gleichzeitig eine gerechtere Unterhaltungsindustrie. Unsere Initiativen, einschließlich Disney Launchpad: Shorts Incubator und das Programm Future Skills helfen uns, eine Vielfalt von Stimmen vor und hinter der Kamera zu beschäftigen und zu unterstützen.

Das [Disney Launchpad: Shorts Incubator](#), 2019 von den Walt Disney Studios und Disney+ ins Leben gerufen, ist ein wettbewerbsfähiges Produktionsprogramm für erfahrene Regisseure mit unterrepräsentiertem Hintergrund. Diese jährliche Gelegenheit, exklusive Live-Action-Kurzfilme für die geplante Ausstellung auf Disney+ zu kreieren, sucht Künstler und Künstlerinnen mit unterschiedlichen Perspektiven, u. a. Frauen, People of Color, Menschen, die sich als LGBTQ+ identifizieren, Militärveteranen und Menschen mit Behinderungen. Künstler im Programm werden von kreativen Führungskräften des gesamten Unternehmens betreut und nach Studiosystemmodell geschult, um sie auf zukünftige Karrieremöglichkeiten vorzubereiten.

Gemeinsam mit dem British Film Institute entwickelte Lucasfilm das [Programm Future Skills](#) in Großbritannien, um diversen Handwerks- und Technik-Trainees!Ausbildung, Betreuung, Ausbildung am Arbeitsplatz und Möglichkeiten zum Networking bereitzustellen.

Bisher haben Marvel Studios, Disney Live Action und Lucasfilm 85 bezahlte Auszubildende aufgenommen. In den vier Iterationen des Programms waren 73 % der Auszubildenden Frauen, 38 % Menschen mit unterrepräsentiertem ethnischen Hintergrund, 12 % Menschen mit Behinderungen und 32 % Menschen aus Gemeinschaften mit geringem Einkommen. Seit dem Abschluss des Programms Future Skills

„Unser Publikum ist global und vielfältig. Unser Erfolg beruht also darauf, dass wir alle Menschen in unserer Welt einbeziehen und feiern – sowohl mit den Geschichten, die wir erzählen, als auch mit unseren. Kreativen Storytellern. Und wir werden dies weiterhin in einem noch größeren Rahmen machen.“

Victoria Alonso, EVP,
Production, Marvel Studios



Zu den [für 2020 Disney Launchpad Shorts Incubator ausgewählten Regisseurinnen und Regisseuren](#) zählen Moxie Peng, Hao Zheng, Aqsa Altaf, Ann Marie Pace, Jessica Mendez Siqueiros und Stefanie Abel Horowitz, oben abgebildet.



haben 70 % der Auszubildenden regelmäßig an anderen Produktionen mitgewirkt und sind beruflich weitergekommen.

Das Programm von ABC News ist für ein sich schnell diversifizierendes Publikum relevant. Dies spiegelt sich in der Zunahme von Inhalten und Berichten wider, die sich auf die Erfahrungen und Interessen eines diversen Publikums an der Schnittstelle von Rasse, Politik, Kultur und Lifestyle konzentrieren. In ähnlicher Weise hebt ESPN Geschichten der Hoffnung hervor, Geschichten des Wandels und Geschichten darüber, wie Sport Gemeinden positiv beeinflusst. Mit den ESPYS und dem Sports Humanitarian Award präsentierten wir eine Sammlung von Geschichten, in denen soziale Ungerechtigkeit kritisch diskutiert wird und Athleten die Möglichkeit gegeben wird, rassistische Ungleichheit anzusprechen. Wir hoffen, dass diese Geschichten dazu beitragen werden, Empathie und Einigkeit zu fördern, da sie eine Reihe unterschiedlicher Probleme und Erfahrungen beleuchten.

Wir setzen uns für diverse Geschichten ein Geschichten beeinflussen unsere Sichtweise auf die Menschen um uns herum. Als Teil unseres fortlaufenden Engagements für inklusives Storytelling haben wir im März 2020 die [Initiative Stories Matter](#) (Stories matter-Initiative) ins Leben gerufen, mit der wir unsere Content-Bibliothek überprüfen und jene Titel mit Hinweisen versehen, die negative

Darstellungen oder schlechte Behandlung von Menschen oder Kulturen beinhalten. Ein Ausschuss mit Drittorganisationen, die sich für die Gemeinschaften einsetzen, die sie repräsentieren und die sich an vorderster Front befinden, wenn es darum geht, den Wandel in der Medien- und Unterhaltungsbranche voranzutreiben, hat uns bei der Entwicklung von Richtlinien zur Bewertung unserer Inhalte beraten und als Vordenker agiert. Vor Kurzem haben wir unsere Rezensionen auf Produkte, Bücher, Musik und Experiences erweitert. Diese Arbeit ist fortlaufend und wird sich weiterentwickeln, während wir an einer integrativen Zukunft arbeiten.

🐻 [Besuchen Sie: www.Disney.com/StoriesMatter](http://www.Disney.com/StoriesMatter) um mehr zu erfahren.

Als Storyteller hat Disney die Kraft, nicht nur zu motivieren und zu inspirieren, sondern auch das Spektrum der Stimmen und Perspektiven in unserer Welt zu fördern. Zu den jüngsten Veröffentlichungen in unserer vielfältigen Content-Bibliothek, die unser Engagement für diverses Storytelling zeigen, zählen Soul von Disney und Pixar, die Pixar SparkShort Loop, Disney Juniors *Mira, Royal Detective* und das Special von Disney Juniors *Doc McStuffins „The Doc Is In“*.

Der Disney Channel hat mit Kampagnen wie [Use Your Voice](#) (Nutze Deine Stimme) und In the Nook (In der Ecke) das Publikum zu Gesprächen auf Augenhöhe angeregt.

Für Kinder auf der ganzen Welt ist King T'Challa eine Legende und ein Vorbild. Um den verstorbenen Chadwick Boseman zu ehren, der in *Black Panther* von Marvel Studios King T'Challa spielte, haben ABC News und Marvel Studios eine spezielle Präsentation des Films gesendet, gefolgt vom ABC News-Special „Chadwick Boseman: Ein Tribut für einen König,“ und der frühere Disney Imagineer und heutige Künstler Nikkolos Smith designte ein [neues Wandbild im Disneyland Resort](#) mit dem Titel „King Chad“.

Unsere vor Ort in Australien und Neuseeland produzierte Serie [Spread The Word](#) wurde erstmals auf Disney+ in der Region verfügbar gemacht. Die 10-teilige Serie zeigt 10 verschiedene Wörter der Aborigines und Torres Strait Islander aus Sprachgruppen im ganzen Land. Getreu der Devise „Die Kraft des Storytellings“ hebt die Serie die Schönheit und Einzigartigkeit der Sprachen der Aborigines und Torres Strait Islander hervor und ermöglicht es den lokalen Gemeinschaften, ihre Sprachen mit australischen Kindern unterschiedlicher Herkunft zu teilen.

[The Undefeated](#) ist die Inhaltsinitiative auf mehreren Plattformen von ESPN, mit der die Überschneidungen von Sport, ethnischer Herkunft und Kultur erforscht werden. Die im Mai 2016 gestartete Plattform kombiniert innovative Lang- und Kurzgeschichten, Recherchen, exklusive Reportagen und provokative Kommentare, um Fans aufzuklären und zu unterhalten, die ein tieferes Verständnis für



schwarze Sportler, Kultur und damit verbundene Themen suchen.

Im Januar 2020 hat ABC News eine „Race and Culture Unit“ ins Leben gerufen, um authentisches und inklusives Geschichtenerzählen in der Nachrichtenberichterstattung und bei Langform-Inhalten zu unterstützen. Die Einheit setzte sich für die einmonatige Nightline-Übernahme von „Turning Point“ ein, um die rassistische Abrechnung zu untersuchen, die die Nation umtreibt.

ABC hat mit seiner Kampagne „Pride In Solidarity“ Stellung bezogen, um den schwarzen LGBTQ+-Stimmen, die für soziale Gerechtigkeit gekämpft haben, Anerkennung zu verschaffen, und gleichzeitig die unverhältnismäßigen Ungerechtigkeiten anzuerkennen, denen die schwarze Trans-Community ausgesetzt ist. Mit On-Air-Promos kreierte ABC Vignetten, die die Aktivistin Marsha P. Johnson, Audre Lorde, Miss Major Griffin Gracy und Ron Oden hervorhoben, sowie einen starken Spot, der die Gewalt in der schwarzen Trans-Community beleuchtete. Die Multiplattform-Kampagne „Progress is Pride“ von Freeform verstärkte die Feier und das Engagement für die Gleichberechtigung in der LGBTQIA+-Gemeinschaft durch die Stimmen von Schlüsselpersonen hinter der Bewegung, mit dem Fokus auf Intersektionalität, Widerstandsfähigkeit und Kraft der Menschen bei der Schaffung dauerhafter Veränderungen.

ESPNs The Undefeated ist für seine zeitgemäße, topaktuelle Berichterstattung und Programmgestaltung bekannt. Im vergangenen Jahr war die Arbeit außergewöhnlich relevant und ergreifend und war Herzstück des Journalismus bezüglich soziale Gerechtigkeit.

Disney unterstützt die unabhängige Messung des Fortschritts der Branche bei der Repräsentation. Die Initiative Annenberg Inclusion entwickelt gezielte, forschungsbasierte Lösungen, um Ungleichheit in den Medien zu bekämpfen, und arbeitet in drei Hauptbereichen: Forschung, Förderung und Vorantreiben von Aktionen, die sozialen Wandel ermöglichen. Der UCLA Hollywood Diversity Report veröffentlicht einen jährlichen Bericht, der die Beziehung zwischen Vielfalt und dem Ergebnis in der Unterhaltungsbranche Hollywoods untersucht. Wir sind ein langjähriger Sponsor beider angesehenen Organisationen.

Wir achten auch besonders darauf, Inhalte zu produzieren, die Menschen mit Behinderungen authentisch darstellen. Wir wissen, wie wichtig es ist, Menschen mit Behinderungen in unseren Inhalten korrekt darzustellen und arbeiten kontinuierlich mit RespectAbility zusammen. Mitglieder des Teams von RespectAbility berieten unser Unternehmen im Jahr 2020 bei fast zwei Dutzend Projekten, u. a. bei Fernsehsendungen und Filmen. Disney ist außerdem auch einer der Hauptsponsoren des jährlichen RespectAbility LAB, das Unterhaltungsprofis mit Behinderungen, die hinter der Kamera arbeiten, schult und sie mit großen Studios, Netzwerken und Produktionen in Verbindung bringt.

 *Erfahren Sie mehr über unsere Bemühungen um Vielfalt in den Abschnitten „Arbeitsplatz“, „Social Equity Response“ und „Social Impact“ in diesem Bericht.*

DIGITALE SICHERHEIT

Disney ist bestrebt, inklusive und positive Online-Erlebnisse zu schaffen, die Zuschauer aller Altersgruppen gemeinsam genießen können.

Online-Sicherheit und digitale Bürgerschaft

Wir halten an unserem Versprechen für Technologie für die Bildung, für Ausdruck, für Integration und natürlich für Unterhaltung von Kindern fest. Die COVID-19-Pandemie hat die Bedeutung der Online-Sicherheit verstärkt, da viele Familien dazu übergegangen sind, digitale Technologie für Bildung, Arbeit und Soziales zu nutzen.

Disney ist bestrebt, personenbezogene Daten mit Sorgfalt und Respekt zu behandeln, und wir haben eine Reihe interner Richtlinien und Praktiken, um die Sicherheit in unseren digitalen Erlebnissen zu fördern. Unsere [Datenschutzrichtlinie für Kinder](#) beschreibt unsere Datenschutzpraktiken und die Wahlmöglichkeiten, die wir Eltern und Betreuern bieten.

Wir bieten auch [Tipps zur Internetsicherheit](#) an, die Familien dabei helfen sollen, einen Dialog darüber zu beginnen, wie sie sicher im Internet bleiben können, während sie alle Möglichkeiten des Internets nutzen.

Neben der Erstellung positiver Inhalte und Medienerlebnisse mit einer Safety-by-Design-



In den Vereinigten Staaten haben wir mit Common Sense Media zusammengearbeitet, um ein Video zur Online-Sicherheit mit Mickey zu erstellen, das sich an unsere jüngsten Zuschauer richtet.

Philosophie erstellen wir Tools, die Kindern, Eltern und Betreuern helfen, die Erfahrungen zu wählen, die ihren Bedürfnissen am besten entsprechen. Zum Beispiel markieren wir auf unserem Disney+-Dienst weiterhin Inhalte mit negativen Stereotypen und Tabakdarstellungen und kennzeichnen diese Inhalte, um die Verbraucher zu sensibilisieren. Innerhalb von Disney+ bieten wir eine Kindersicherung an, die unseren jüngsten Zuschauern die Möglichkeit bietet, sich mit positiven Inhalten zu beschäftigen, die bewusst von Menschen und nicht von Algorithmen vorgeschlagen wurden.

Unser Engagement für die Erstellung altersgerechter, qualitativ hochwertiger Inhalte ist nicht auf unsere eigenen Plattformen beschränkt. In Großbritannien machte Disney einen [PSA spot mit Mickey](#), um hilfreiche Ratschläge zur Internetsicherheit zu geben, der von Childnet on Safer Internet Day beworben wurde.

Unsere Digital Citizenship Grants unterstützen Gemeinnützige Organisationen auf der ganzen Welt und sind darauf ausgerichtet, das digitale Wohlergehen von Kindern zu fördern, zu verbessern und zu erweitern. Die Stipendienempfänger in diesem Portfolio bieten Fachwissen in Bereichen wie digitale Kompetenz und Widerstandsfähigkeit, Datenschutz, kritisches Denken und Ausbildung von Lehrern. Im Jahr 2020 finanzierte Disney Initiativen für Tipps und Tools zur Bewusstseinsbildung für Eltern,

Schulungen für Pädagogen, Lehrpläne über grundlegende Datenschutzkenntnisse, gefälschte Nachrichten und sichere Suchanfragen sowie Chat-Lines und Hotlines, die mit Kindern in Krisen arbeiten.

Datenschutz

Disney hat ein robustes und umfassendes globales Datenschutzprogramm implementiert, das auf den Prinzipien des „Privacy by Design“, der Verantwortlichkeit, der Transparenz und der sinnvollen Kontrolle der Verbraucher über ihre persönlichen Daten basiert. Unsere [Datenschutzrichtlinie](#) wurde entwickelt, um Transparenz über unsere Datenschutzpraktiken und -prinzipien in einem Format zu schaffen, das unsere Mitarbeitenden, Gäste und Verbraucher navigieren, lesen und verstehen können.

usätzlich zu unseren strengen Richtlinien hat Disney in ein Datenschutz-Compliance-Programm investiert, das sicherstellen soll, dass wir die Datenerfassung, die über unsere digitalen Erlebnisse weltweit, einschließlich unserer Websites, mobilen Anwendungen und anderen verbundenen Plattformen, stattfindet, vollständig bewerten und dokumentieren. Zusätzlich zu diesen Bewertungen führen wir regelmäßige Audits und Monitorings durch.

Wir passen unser Programm auch an, um auf neue gesetzliche und behördliche Anforderungen sowie auf neue technologische Entwicklungen zu reagieren. Dieser

Rechenschaftsrahmen hilft sicherzustellen, dass unsere Datenschutzprinzipien in der Praxis eingehalten werden und angesichts der sich entwickelnden rechtlichen und regulatorischen Anforderungen aktuell bleiben.

2020 setzte sich der Trend zur Verabschiedung neuer Datenschutzgesetze auf der ganzen Welt fort: In Kalifornien traten mit dem California Consumer Privacy Act und in Brasilien mit dem Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) umfassende Datenschutzgesetze in Kraft. Da für das kommende Jahr weitere Datenschutzgesetze erwartet werden, investieren wir weiterhin in unser Datenschutzprogramm, um den Datenschutz systematisch in unsere Richtlinien und Prozesse einzubetten.

VERANTWORTUNGSVOLLES MARKETING

Bei Disney berücksichtigen wir sorgfältig die Rechte und die Reife von Kindern und pflegen interne Richtlinien, die für das in unseren digitalen Kanälen präsentierte Marketing gelten, das sich an Kinder richtet bzw. für Kinder bestimmt ist. Diese Richtlinien richten sich unter anderem an die kognitiven Fähigkeiten von Kindern und die emotionale Reife und Anfälligkeit für Beeinflussung, Respekt für die Betreuer/Kind-Beziehung und Sicherheit und Privatsphäre des Kindes.

Diese Richtlinien werden laufend überprüft, um sicherzustellen, dass sie mit den Vorschriften und den Verpflichtungen des Unternehmens übereinstimmen und die sich entwickelnden sozialen und wissenschaftlichen Erkenntnisse über das physische und digitale Leben von Kindern berücksichtigen.

Zum Beispiel leitet unsere Richtlinie für Ernährungsrichtlinien das Marketing von Lebensmitteln und Getränken auf unseren Kinderplattformen und in allen unseren Unternehmen und ist bestrebt, nährstoffreichere Entscheidungen positiv hervorzuheben.

 *Siehe Spotlight*

JOURNALISTISCHE INTEGRITÄT

Unser Nachrichtenbetrieb und unsere Inhalte werden von der Hingabe zu qualitativ hochwertigem Journalismus und redaktioneller Integrität geleitet. Das bedeutet eine Verpflichtung zu Fairness, fesselndem Storytelling und Genauigkeit, die zusammen die Grundlage für die hervorragende Arbeit bilden, die wir leisten.

Unser Ruf und unsere Glaubwürdigkeit bei Zuschauern, Lesern und Zuhörern sind von größter Bedeutung. Bei ABC News treibt unser Engagement für die geradlinige Suche nach der Wahrheit unsere Arbeit über Plattformen hinweg an, sowohl bei etablierten als auch bei neuen und

aufkommenden Technologien. Unsere Aufgabe ist es, die Öffentlichkeit zu informieren über Angelegenheiten, die für sie von Interesse und Bedeutung sind. Die Glaubwürdigkeit, die wir bei unserem Publikum haben, ist für diese Mission unerlässlich, und wir erwarten von unseren Beschäftigten, dass sie ihre Arbeit mit Strenge und Integrität angehen, gründlich und skeptisch hinterfragen und umfassend analysieren.

In ähnlicher Weise ist es unsere Mission bei ESPN, unser Publikum mit glaubwürdigen, zeitnahen, kontextbezogenen und vertrauenswürdigen Informationen zu versorgen. Diese Mission wird durch detaillierte redaktionelle Richtlinien unterstützt, die die journalistische Glaubwürdigkeit von ESPN über alle Plattformen hinweg und unter der Aufsicht des ESPN-Redaktionsausschusses schützen sollen. Wir überprüfen unsere Leistung anhand dieser Standards laufend und führen regelmäßig Überprüfungen und Schulungen zu unseren Richtlinien für das Personal durch. Letztlich ist jedes Mitglied unserer Redaktionen dafür verantwortlich, den Ruf und die Integrität unserer Berichterstattung zu wahren.

GÄSTE- UND PRODUKTSICHERHEIT

Die Sicherheit von Produkten und Erlebnissen im Rahmen von Disney-Marken, -Figuren und anderem geistigen Eigentum ist für Disney von größter Bedeutung. Sicherheitsprinzipien leiten

unsere betrieblichen Entscheidungen, um angenehme Erlebnisse zu schaffen und zu liefern. Unsere Produktintegritätsfunktion verwaltet Disneys Richtlinien, Verfahren und Betriebsanforderungen, die uns helfen sollen, unsere Sicherheitsziele und Verpflichtungen in Bezug auf physische Produkte, die geistiges Eigentum von Disney enthalten, einzuhalten.

Disney verlangt, dass sich Lizenznehmer und Verkäufer vertraglich verpflichten, angemessene und ordnungsgemäße Verfahren anzuwenden, um zu überprüfen, ob Produkte mit der Marke Disney den geltenden gesetzlichen Anforderungen und allen zusätzlichen Anforderungen, die von Disney festgelegt werden können, entsprechen. Das Produktintegritätsprogramm führt Überwachungsmaßnahmen durch, die unter anderem vorsehen, dass designierte Lizenznehmer und Verkäufer Berichte über Produktsicherheitstests durch akkreditierte und unabhängige Testeinrichtungen oder andere Konformitätsdokumente bei Disney einreichen und Produkte der Marke Disney regelmäßigen, risikobasierten Prüfprogrammen unterziehen, um die kontinuierliche Konformität zu bestätigen.

In unseren Parks und Resorts auf der ganzen Welt ist Sicherheit der erste der „Fünf Schlüssel“ von Disneys Standards für Themenparkexzellenz, gefolgt von Höflichkeit, Show, Effizienz und Inklusion. Diese Schlüssel bilden die

Grundlage für unsere Kultur und leiten unseren renommierten Serviceansatz, mit dem wir Gäste aus aller Welt willkommen heißen. Von unseren Cast Members und Crew-Mitgliedern wird erwartet, dass sie diese Standards jeden Tag vorleben und befähigt werden, Maßnahmen zur Sicherheit zu ergreifen. Cast und Crew mitglieder erhalten regelmäßig Sicherheitstrainings und Mitteilungen durch formelle Unterweisungen, Ausbildung am Arbeitsplatz und einen strukturierten Kommunikationsprozess. Diese Programme zur Sicherheit am Arbeitsplatz sind so konzipiert, dass sie über Vorschriften, Branchen- und Konsensstandards sowie unsere eigenen Standards aufklären.

Disney Parks ist weiterhin bestrebt, sich auf das Wohlbefinden von Gästen, Angestellten und Cast Members zu konzentrieren. Von verstärkten Reinigungs- und Desinfektionsmaßnahmen in unseren Parks und Resorts bis hin zu aktualisierten Gesundheits- und Sicherheitsrichtlinien haben wir das Disney-Erlebnis neu gestaltet, nachdem wir die Empfehlungen der staatlichen und lokalen Gesundheitsbehörden sowie Disneys Team von Gesundheitsexperten berücksichtigt haben.

 *Mehr erfahren: [Disney Parks Engagement für Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen und COVID-19-Updates](#).*



Im Blickpunkt: UNSER HEALTHY LIVING COMMITMENT

Disney setzt sich seit langem dafür ein, dass eine gesunde Lebensweise einfach ist und Spaß macht, und setzt dies auf vielfältige Weise um, z. B. durch unsere [Ernährungsrichtlinien](#), die unseren Ansatz für die Vermarktung von Lebensmitteln bestimmen, durch unsere Arbeit zur Inspiration und Förderung eines gesunden Lebensstils und durch unsere Bemühungen, Familien mit Hilfe von Geschichten dazu zu bringen, nahrhafte Lebensmittel zu essen und aktiv zu sein. Während die COVID-19-Pandemie die Lebensmittel- und Getränke-Lieferkette erheblich gestört und unser Unternehmen und unsere Ressourcen belastet hat, hat Disney in seinem Engagement für gesundes Leben nicht nachgelassen.

Wir haben unsere Kooperationen mit führenden Marken fortgesetzt, um über gesunde Ernährung aufzuklären und diese zu fördern. Disney und Pixar haben sich mit Dole zusammengetan, um Aktivitäten für Kinder zu Hause zu entwickeln, darunter ein druckbares Tischset und Menükarten mit Ratatouille-Figuren, ein Smoothie-Rezept mit Soul-Figuren sowie Zuordnungs- und Labyrinthspiele mit Pixar-Figuren und Dole-Obst und -Gemüse. Als Reaktion auf die Zunahme des Kochens zu Hause aufgrund von COVID-19 haben wir auch neue Beziehungen zu Essenslieferdiensten aufgebaut.

Wir sind stolz darauf, berichten zu können, dass wir im Jahr 2020 auch unser Ziel erreicht haben, dass die gesamte globale Lebensmittel- und Getränkewerbung auf unseren eigenen und kontrollierten Medienplattformen, die sich an Kinder und Familien richtet, Disneys Ernährungsrichtlinien erfüllt. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir ein unternehmensweites Compliance-System aufgebaut. Durch die Schulung und Erweiterung dieser Online-IT-Compliance-Plattform haben wir eine 100-prozentige Prüfgenaugigkeit erreicht. Wir werden die Lebensmittel- und Getränkewerbung auch in Zukunft genau beobachten.

Im Jahr 2020 arbeitete Disney daran, unser Ziel zu erreichen, dass 85 % des weltweit lizenzierten Lebensmittelgroßhandelsumsatzes auf alltägliche Lebensmittel entfällt, die unseren [Ernährungsrichtlinien](#) entsprechen. In diesem Jahr wurde das Ziel um 1 % verfehlt, was auf Verschiebungen von Kinostartterminen, einen Rückgang der Besucherzahlen im Einzelhandel, Verzögerungen bei der Produkteinführung und pandemiebedingte Konsumveränderungen zurückzuführen ist, die schwierig für das globale Lizenzgeschäft im Geschäftsjahr 2020 waren. Mit Blick auf die Zukunft konzentrieren wir uns weiterhin auf die vollständige Integration von Disney+ und Hulu in unser Healthy Living-Programm.

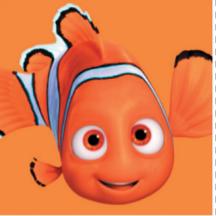
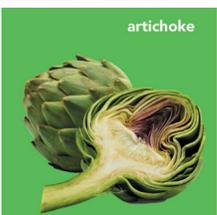
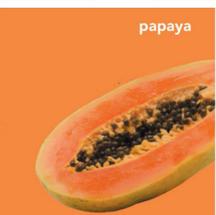
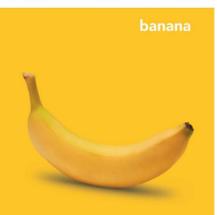
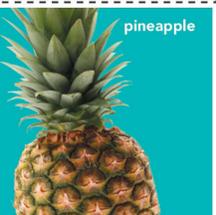
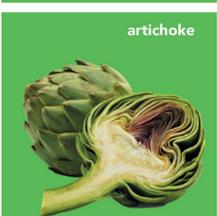
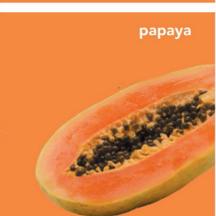
PAGE 1



FLIP CHARACTERS. BUILD CHARACTER.

Improve your memory and challenge your friends to a game of matching the Pixar characters and Dole fresh fruits and vegetables. Cut out each square and put them face down to start the game. Take turns flipping each square and finding its match. Most matched pairs wins!

©Disney/Pixar

			
			
artichoke	papaya	banana	pineapple
			
artichoke	papaya	banana	pineapple
			

▶ DID YOU KNOW? Bananas are a good source of manganese, which supports energy metabolism.



Im Blickpunkt: UNSER HEALTHY LIVING COMMITMENT

Zusätzlich zu unserem Schwerpunkt auf Werbung für gesunde Lebensmittel wurden als Reaktion auf das Feedback von Gästen Hunderte von neuen pflanzlichen Menüoptionen in den wichtigsten Schnellrestaurants von Walt Disney World Resort und Disneyland Resort eingeführt. Unser neues Menüsymbol, ein grünes Blatt, erleichtert das Erkennen dieser Gerichte, die mit Gemüse, Obst, Getreide, Nüssen, Samen und Hülsenfrüchten zubereitet werden. Ende 2019 und Anfang 2020 startete Disney zwei Initiativen, um Mädchen in Europa zu inspirieren, aktiv zu werden und die Grundlagen des Fußballs zu erlernen.

Die [FA Shooting Stars](#)-Initiative des englischen Fußballverbands (FA), die von Disney angeregt und in 1200 Grundschulen in ganz England gestartet wurde, nutzt die Geschichten aus dem 2018 erschienenen Superhelden-Animationsfilm *Incredibles 2* von Disney und Pixar sowie aus der klassischen Zeichentrickversion von Disneys *Aladdin* aus dem Jahr 1992, um Mädchen für Sport zu begeistern. Das Programm besteht aus zwei Initiativen: „Aktives Spiel durch Geschichtenerzählen“ (5-8 Jahre), bei dem es darum geht, die Fantasie der Mädchen anzuregen und gleichzeitig ihre grundlegenden Bewegungs-, Sprech- und Hörfähigkeiten zu entwickeln, und „Mädchenfußballclubs“ (5-11 Jahre), bei denen sie durch Geschichtenerzählen grundlegende Fußballfähigkeiten erlernen, während sie sich im fantasievollen Spiel engagieren.

„Die Union of European Football Associations (UEFA) und Disney haben sich zusammengetan, um Playmakers zu entwickeln, ein bahnbrechendes Fußballprogramm, das Disneys weltberühmtes Storytelling nutzt, um mehr junge Mädchen zu regelmäßigem Training zu ermutigen und eine lebenslange Liebe zum Fußball zu wecken. Inspiriert von akademischen Forschungen, die die positive Rolle von Geschichten zur Motivation zu Sport bei Kindern zeigen, zielt Playmakers darauf ab, den Anteil der Mädchen zu erhöhen, die die Mindeststandards der Weltgesundheitsorganisation für körperliche Aktivität erfüllen - derzeit sind es nur 16 %. Das Programm, das sich an 5- bis 8-jährige Mädchen richtet, die derzeit nicht Fußball spielen, startete in sieben Pilotländern - Schottland, Norwegen, Belgien, Polen, Österreich, Rumänien und Serbien.“



Das „Shooting Stars inspired by Disney“-Programm der FA zielt darauf ab, die körperlichen Fähigkeiten von Mädchen zu verbessern, die körperliche Aktivität zu steigern und ihnen die Möglichkeit zu geben, Fußball zum ersten Mal auszuprobieren.



Als Hauptsponsor der Superhero Series, Großbritanniens Breitensportserie für Menschen mit Behinderungen, Marvel hilft jeden Tag, dass Superhelden „ihre Power finden“. Im Sommer 2020 kündigte Marvel eine völlig neue Mission an - „At Home Superheroes“ -, die die Teilnehmer dazu ermutigte, die Herausforderung von 20 Kilometern an einem beliebigen Ort (Wohnzimmer, Garten, Nachbarschaft) und auf beliebige Art und Weise (gehen, laufen, Rad fahren, schwimmen) anzunehmen.

Gesellschaftliche Auswirkungen

Wir setzen uns dafür ein, Menschen in Not zu unterstützen und Kindern und Familien auf der ganzen Welt Inspiration zu geben und Möglichkeiten zu bieten. Wir tun dies durch Geld- und Sachspenden, ehrenamtliches Engagement unserer Beschäftigten und Zusammenarbeit vor Ort sowie durch unsere charakteristischen Social-Impact-Programme. Im Rahmen unserer Initiativen zum gesellschaftlichen Engagement sind wir bestrebt, das Beste aus unseren Ressourcen und Fähigkeiten herauszuholen, um einen einzigartigen Beitrag für das Gemeinwohl zu leisten.



Disney VolunteARS in Aktion

„Fern von zu Hause während der Coronavirus-Krise, tragen Disney VoluntEARS weiter durch virtuelles Mapping zu unseren humanitären Hilfsaktionen bei. Wir zählen jeden Tag auf Freiwillige, um unsere wichtige Mission voranzutreiben, und sind all unseren Freunden bei Disney dankbar, die unsere Arbeit möglich machen.“

Morgan Beach,
Senior Officer von Corporate Partnerships,
American Red Cross



WOHLTÄTIGE SPENDEN

Durch wohltätige Spenden bemühen wir uns, einen einzigartigen und positiven Einfluss in unseren Gemeinschaften auszuüben. Im GJ20 unterstützte Disney mit 333 Millionen US-Dollar an Bargeld und Sachspenden Programme und gemeinnützige Organisationen, die Kindern, Familien und Gemeinschaften auf der ganzen Welt Trost, Inspiration und Möglichkeiten bieten. Unsere Spenden motivieren Kinder, die an schweren Krankheiten leiden, fördern die nächste Generation von Storyteller und Wegbereitern und ermöglichen Kindern aus allen Gesellschaftsschichten den Zugang zum Sport. Außerdem unterstützen wir Organisationen zum Schutz von Wildtieren über den Disney Conservation Fund sowie Organisationen zur Katastrophenhilfe.

Wir haben eine lange Tradition in der Zusammenarbeit mit Organisationen, die sich für unterschiedliche und unterversorgte Gemeinschaften einsetzen, und beabsichtigen, unsere Investitionen in transformative Programme für unterrepräsentierte Jugendliche zu vertiefen. Im Jahr 2021 werden wir damit beginnen, unsere Initiativen zum gesellschaftlichen Engagement an unserem Ziel zu messen, dass mehr als 50 % unserer Spenden an Programme gehen, die direkt unterrepräsentierten Gemeinschaften dienen.

Unterstützung von Katastrophenhilfe und Wiederaufbau

Disney leistet einen Beitrag zu den Hilfs- und Wiederaufbaumaßnahmen für Menschen, die von Naturkatastrophen betroffen sind, und verdoppelt die Spenden, die von unseren Cast Members und Beschäftigten an berechnete Hilfsorganisationen gehen. Zusätzlich zu unseren Reaktionen auf COVID-19 reagierte Disney beispielsweise auf die australische Buschfeuer-Katastrophe im Januar 2020 durch Spenden an das Australische Rote Kreuz und den International Fund for Animal Welfare, Engagement in Gemeinschaften und Spendenaktionen sowie durch PSAs, die von ESPN und National Geographic ausgestrahlt wurden.

LOKALE ZUSAMMENARBEIT UND FREI-WILLIGENARBEIT

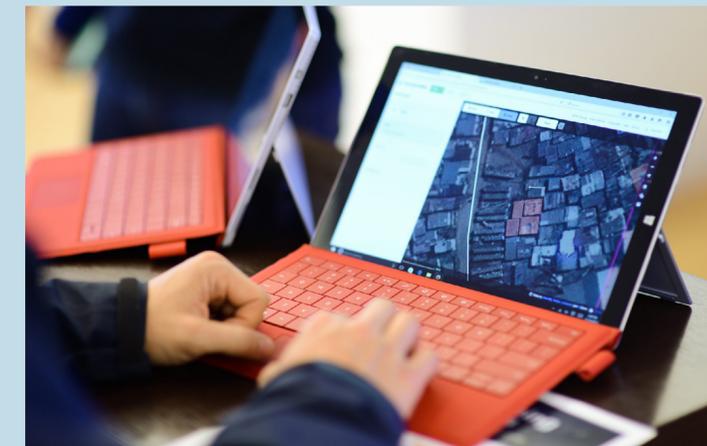
Disney ist bestrebt, ein engagiertes Mitglied der globalen Gemeinschaften zu sein, in denen wir tätig sind, und zwar durch die Zusammenarbeit mit lokalen Interessengruppen und aktives ehrenamtliches Engagement der Beschäftigten.

Disney VoluntEARS

Ehrenamtliches Engagement ist ein zentraler und beständiger Teil unserer Unternehmenskultur und steht im Mittelpunkt unserer Bemühungen um das Gemeinwesen. Seit mehr als 37 Jahren haben unsere Beschäftigten und Cast Members auf der ganzen Welt mehr als 12 Millionen Stunden Dienst in den Gemeinschaften geleistet, in denen

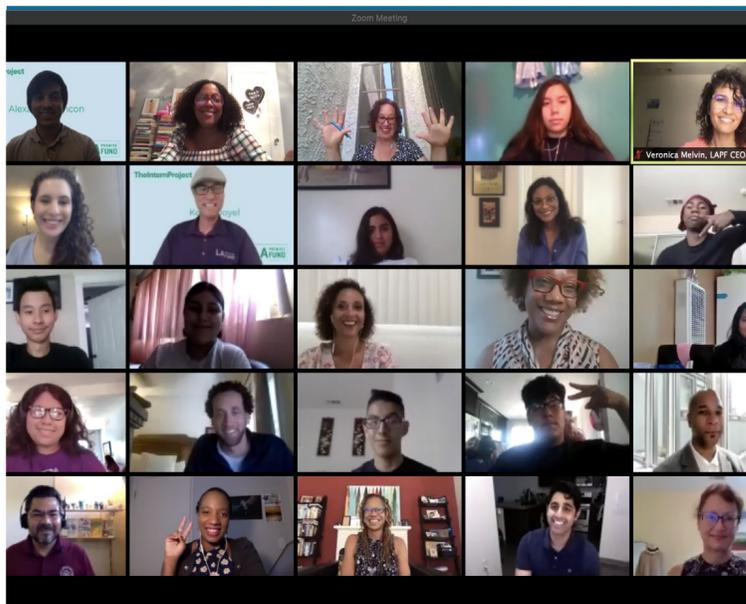
sie leben und arbeiten.

Im GJ20 haben Disney Cast Members und -Beschäftigte im Rahmen des Disney VoluntEARS-Programms **321 700 Stunden** Dienst geleistet.



PROJEKT „MISSING MAPS“

Jedes Jahr treffen Naturkatastrophen auf der ganzen Welt Millionen von Menschen, und viele Gemeinschaften fehlen auf den Karten, die von den Einsatzkräften verwendet werden, um lebensrettende Hilfe zu leisten. Um den Hilfsorganisationen einen besseren Zugang zu einigen der am meisten gefährdeten Gemeinschaften zu ermöglichen, nutzen das amerikanische Rote Kreuz und Partnerorganisationen das weltweite Projekt „Missing Maps“. Im GJ20 hat Disney VoluntEARS Satellitenbilder digital nachverfolgt, um Katastrophen Helfern dabei zu helfen, in Krisenzeiten Menschen zu helfen. Das Team veranstaltete virtuelle „Mapathons“, die zu 80 000 Bearbeitungen an dieser wichtigen Kartierung führten.



Oben: Disney VoluntEARS nahmen gemeinsam mit dem LA Promise Fund an einer virtuellen Career-Day-Podiumsdiskussion teil. Der LA Promise Fund arbeitet daran, lebendige kommunale Zentren und Partnerschaften zu schaffen, die motivierte, engagierte und zielgerichtete Schüler fördern, die für akademischen, beruflichen und persönlichen Erfolg bereit sind. Disney VoluntEARS bot außerdem einen Workshop für Bewerbungsschreiben und Lebensläufe an.



Oben: Beschäftigte des Gesundheitswesens mit virtuellen Karten, die von Disney VoluntEARS erstellt wurden. VoluntEARS erstellten digitale Dankeskarten mit Disney-Motiven, die dann gedruckt und an Beschäftigte in Krankenhäusern in den USA verschickt wurden.



Disney General Entertainment Content, ESPN und andere Disney-Mediennetzwerke haben sich mit I Am A Voter zusammengesetzt, einer überparteilichen Bewegung, die sich für die Erhöhung der Wählerregistrierung und -beteiligung einsetzt. Über unsere Marken und Plattformen haben wir einfache, überparteiliche Botschaften verbreitet, um die Verbraucher über Themen wie Wählerregistrierung, Briefwahl, vorzeitige Stimmabgabe und Wahltag aufzuklären und letztlich die Menschen zu inspirieren und zu befähigen, sich in ihren Communities bürgerschaftlich zu engagieren.



Disney General Entertainment Content startete eine unternehmensübergreifende Feiertagskampagne, Feed the Love, mit Talenten von ABC, Freeform, FX, National Geographic, ESPN und A&E. Die Feed the Love-PSAs inspirierten das Publikum, Feeding America, Toys for Tots und One Simple Wish zu unterstützen und so Kindern und Familien in Not Freude und Trost zu bringen.

Im Jahr 2012 setzte sich Disney das Ziel, dass unsere engagierten VoluntEARS bis zum Jahr 2020 fünf Millionen Stunden Dienst leisten, und zu Beginn des Kalenderjahres waren wir auf dem besten Weg, dieses Ziel zu erreichen und zu übertreffen. Aufgrund der COVID-19-Beschränkungen im Bereich Gesundheit und Sicherheit haben wir unser Ziel jedoch um 84 000 Stunden verfehlt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Beschäftigten nicht mehr in der Lage sind, ihren lokalen Communities auf die praktische, persönliche Art und Weise zu helfen, wie sie es in der Vergangenheit getan haben, sowie auf die Absage unserer Global Impact Week mit Freiwilligenprojekten und Hunderten von durch Disney organisierten persönlichen Gelegenheiten für Freiwillige.

Das Disney VoluntEARS-Programm reagierte schnell auf diese Herausforderung und bot den Beschäftigten neue, virtuelle Möglichkeiten, die es den VoluntEARS erlaubten, ihre Laptops und Mobiltelefone für gemeinnützige Zwecke einzusetzen. Zum Beispiel transkribierten Beschäftigte historische Dokumente für das Smithsonian, bearbeiteten Bücher für Bookshare und erstellten individuelle Dankeskarten, die gedruckt und an Beschäftigte des Gesundheitswesens in Krankenhäusern in den gesamten Vereinigten Staaten verschickt wurden.

PROGRAMME MIT GESELLSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN

Im Rahmen unseres philanthropischen und gesellschaftlichen Engagements orientieren sich unsere Social-Impact-Investitionen an zwei Hauptbereichen. Wir konzentrieren unsere Bemühungen darauf, Kindern, die von Krankheit betroffen sind, Trost zu spenden, und in transformative Jugendprogramme zu investieren. Durch unsere sozialen Programme unterstützen wir Kinder und Familien auf eine Art und Weise, wie es nur Disney kann, indem wir unsere beliebten Figuren, Geschichten, Erlebnisse, den Einfallsreichtum unserer Beschäftigten und das Talent der Cast Members nutzen.

Die Patientenerfahrung überdenken

Disney hat die einmalige Möglichkeit, Familien sowohl im Krankenhaus als auch außerhalb des Krankenhauses emotional zu unterstützen. Im Jahr 2018 hat Disney [100 Millionen US-Dollar bereitgestellt](#), um die Patientenerfahrung in Kinderkliniken neu zu gestalten. Als Teil dieses Engagements schafft Disney eindringliche Erlebnisse und persönliche Momente, die Trost und Motivation spenden, wenn man sie am meisten braucht. Wir bleiben auch weiterhin unserem Ziel verpflichtet, jeden berechtigten Disney-Wunsch von Kindern mit schweren Krankheiten zu erfüllen.

Den Stress eines Krankenhausaufenthaltes lindern

Disney-Teams aus dem gesamten Unternehmen arbeiteten mit einem Expertenbeirat zusammen, um einzigartige Erlebnisse zu identifizieren, die Disney anbieten könnte, um den Stress eines Krankenhausaufenthaltes für Kinder und ihre Familien zu lindern. Dieser Beirat, dem mehr als 25 Ärzte, Pfleger, Patienten und Fachleute aus dem Bereich der Kinderbetreuung aus der ganzen Welt angehörten, half uns bei der Entwicklung von Konzepten, die in Momenten hoher Angst und Belastung Trost und emotionale Unterstützung bieten.

Disneys Konzepte sind darauf ausgelegt, Kinder in stressigen Momenten in die lebendigen und beruhigenden Welten von Disneys Geschichten zu ziehen. Zu diesen Konzepten gehören großartige Wandmalereien, visuell beeindruckende, großformatige, interaktive Wandkunst, Virtual-Reality-Erlebnisse, thematische Krankenhauskittel, Erstaustrahlungen über das Disney-Movie-Moments-Programm und vieles mehr. Das Disney Institute entwickelte außerdem ein maßgeschneidertes Schulungsprogramm für das Pflegepersonal in Krankenhäusern, das sich auf die Verbesserung der Patientenerfahrung konzentriert.

Wir haben 2019 unsere [erste Suite von Erlebnissen](#) im Texas Children's Hospital vorgestellt. Im Jahr 2020, vor der Pandemie, konnten wir die Erfahrungen auf [AdventHealth](#)



Disneys Krankenhauskonzepte, einschließlich des oben gezeigten interaktiven Fensters, sind so konzipiert, dass sie Kindern in stressigen Momenten Trost spenden, z. B. bei der Aufnahme für einen Eingriff oder auf dem Weg zu einem Untersuchungsraum.



PIXAR FEST

Im vergangenen August startete Disney das Pixar Fest in Europa, ein virtuelles Familienfestival, das dazu beitrug, das Bewusstsein für die Kraft des Films für Kinder mit schweren Krankheiten zu schärfen. Für Patienten und Familien in Krankenhäusern kann ein Film eine dringend benötigte Fluchtmöglichkeit, Trost, Freude, eine Chance, gemeinsam eine Erinnerung zu teilen und ein Gefühl von Normalität bieten. Durch unsere langfristige Partnerschaft mit der Wohltätigkeitsorganisation MediCinema nutzen wir die Kraft unserer Marken, Geschichten und Figuren, um Kinder und die ihnen nahestehenden Menschen zu inspirieren und Momente zu schaffen, die für sie wichtig sind, wenn sie es am meisten brauchen. Unsere Spende von 1 Million Dollar an MediCinema im Jahr 2020 wird dazu beitragen, neue hochmoderne Familienkinoerlebnisse in Krankenhäusern in Großbritannien, Italien und Irland zu schaffen.

for Children und Orlando Health Arnold Palmer Hospital for Children in Florida sowie Children's Hospital Los Angeles und Children's Hospital of Orange County in Kalifornien ausweiten.

Diese fünf Krankenhäuser haben in einem normalen Jahr etwa 1,8 Millionen pädiatrische Besuche, und unsere Hilfen sind in hochbelasteten Bereichen wie chirurgischen Wartezimmern zu finden. Mitte März, als die Krankenhäuser begannen, auf die Pandemie zu reagieren, pausierten diese Angebote in Krankenhäusern. Wir haben die Krankenhäuser jedoch weiterhin unterstützt und planen die Wiederaufnahme der Implementierungen im Kalenderjahr 2021.

Zusätzlich zu den transformativen Krankenhauserlebnissen unterstützt Disney die Starlight Children's Foundation® bei einzigartigen, mit Disney-Motiven versehenen Lieferungen, die Kindern in US-Krankenhäusern Trost und Motivation bieten. Unsere Unterstützung von Starlight im vergangenen Jahr ermöglichte es ihnen, im Jahr 2020 mehr als 300 000 Disney-motivierte Starlight-Kleider, Care-Pakete, Virtual-Reality-Headsets, Spiele, Bücher und Spielzeug an Kinder in 415 pädiatrischen Einrichtungen in den USA zu verteilen. Durch einen von Disney finanzierten Zuschuss war Starlight in diesem Jahr auch in der Lage, das Programm gezielter in pädiatrischen Einrichtungen anzubieten, die medizinisch unterversorgt und gefährdete Bevölkerungsgruppen versorgen.

In Europa nutzten wir unsere Geschichten und beliebten Figuren, um mehr als 18 550 Kindern in Krankenhäusern Trost zu spenden, die aufgrund der Pandemie von ihren Angehörigen getrennt waren. Am 4. Mai haben wir außerdem an jedes Krankenhaus in Australien und Neuseeland Care-Pakete zum Thema Star Wars und ein virtuelles Jedi-Trainingsvideo geliefert.

Transformative Wunscherlebnisse bereitstellen

Seit dem ersten Wunsch, den Make-A-Wish® im Jahr 1980 erfüllte, haben wir bis heute mehr als 140 000 Wünsche erfüllt und den Familien emotionale Unterstützung gegeben, wenn sie sie am meisten brauchen. Anfang 2020 zum Beispiel wurde das [10-jährige Wunschkind Nathaniel](#) das erste Wunschkind, das an einer Super Bowl MVP-Parade auf der Main Street, USA, in unserem Magic Kingdom teilnahm.

Da unsere Themenparks und Filmsets aufgrund der Pandemie geschlossen waren und es Reise- und andere Sicherheitsbeschränkungen gab, wurden fast alle persönlichen Wunscherfüllungen pausiert. Unsere Beschäftigten, die mit Leidenschaft bei der Sache sind, haben schnell Wege gefunden, Wünsche virtuell zu erfüllen, wann immer es möglich war. So konnte das Wunschkind Ally die Pixar-Filmmacher ihrer beiden Lieblings-SparkShorts virtuell treffen und unseren neuen SparkShort BURROW exklusiv ansehen.



Im November wurde der Wunsch der 6-jährigen [Maria](#), eine Prinzessin zu sein, mit einem virtuellen königlichen Besuch von Prinzessin Belle erfüllt. Dies war das erste Mal, dass ein Disney-Wunsch in den Vereinigten Staaten komplett auf Spanisch erfüllt wurde.



Wir haben auch eng mit unseren gemeinnützigen Partnern zusammengearbeitet, um die Disney-Magie zu vermitteln und die emotionale Belastbarkeit der Kinder auf andere Weise zu unterstützen.

Dazu gehörte die Bereitstellung von zusätzlicher Magie für Kinder mit aufgeschobenen Wünschen, wie z. B. sechsmonatige Disney+-Abonnements und eine aufregende vorzeitige Ausstrahlung des Disney Channel Originals Movie *Upside-Down Magic*, gefolgt von einem exklusiven Videochat mit den Stars des Films.

Trotz der Herausforderungen des Jahres 2020 fanden unsere Krankenhaus- und gemeinnützigen Partner innovative Wege, um neue Projekte voranzutreiben und Kindern während der Pandemie eine Botschaft der Hoffnung zu vermitteln. Wir sind ein mit unseren vertrauenswürdigen Wunscherfüllungspartnern und Gesundheits- und Sicherheitsteams daran, wie wir die Wunscherlebnisse am besten umgestalten und die Erwartungen der Kinder erfüllen können, während wir gleichzeitig die COVID-19-Sicherheitsrichtlinien im Jahr 2021 befolgen.

In die nächste Generation investieren

Disney investiert in transformative Jugendprogramme, die unterversorgten und unterrepräsentierten Jugendlichen Zugang und Möglichkeiten bieten. Die Ereignisse des vergangenen Jahres haben die Bedeutung unseres ständigen Engage-

ments für die nächste Generation noch verstärkt: dass jeder junge Mensch die Chance hat, von Möglichkeiten zu träumen, neue Fähigkeiten zu erlernen und alles werden zu können, was er sich vorstellt.

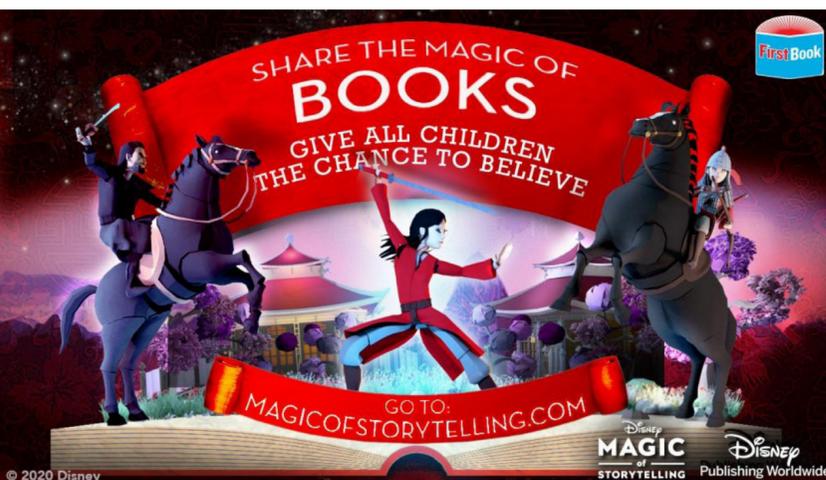
COVID-19 veranlasste Disney im Jahr 2020 dazu, die Art und Weise, wie wir arbeiten, um die Gleichberechtigung und den Zugang für die nächste Generation zu verbessern, neu zu überdenken, einschließlich der Verlagerung von persönlichen Programmen auf ein virtuelles Format, wo immer dies möglich ist. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele dafür, wie wir daran gearbeitet haben, junge Menschen zu befähigen, ihre einzigartigen Stimmen zu entdecken und zu nutzen, und Jugendliche mit den Möglichkeiten von Wissenschaft und Technologie, Kunst und Sport zu begeistern.

Im Jahr 2020 stellte Disney in Zusammenarbeit mit Lucasfilm *FIRST*, der globalen gemeinnützigen Robotikorganisation, einen Zuschuss in Höhe von 1,5 Millionen US-Dollar zur Verfügung, um den Zugang zu *FIRST*-Programmen mit dem Schwerpunkt auf unterversorgten und unterrepräsentierten Jugendlichen zu erweitern. Unsere unternehmensweite Zusammenarbeit mit *FIRST*, um die nächste Generation von Storyteller und Innovatoren zu inspirieren, baut auf einem Erbe auf, das vor mehr als 25 Jahren begann, als Disney Parks begann, *FIRST*-Teams zu unterstützen und zu betreuen.

 [Siehe Spotlight.](#)



[Disney Musicals in Schools](#) zielt darauf ab, den Zugang zu kultureller Bildung zu verbessern. Vor der Pandemie expandierten wir erfolgreich in Schulen in Minneapolis, Pittsburgh und Providence in den USA sowie in Glasgow, Schottland, unserem zweiten internationalen Standort. Da COVID-19 Auswirkungen auf Theater und Schulen hat, haben wir die Aufführungslizenzen bis zum Ende des nächsten Schuljahres verlängert. Viele Schulen haben sich dafür entschieden, virtuelle Shows zu produzieren, um die Theaterprogramme aufrechtzuerhalten, eine Bemühung, die mit speziellen Lizenzerlaubnissen der Disney Theatrical Group unterstützt wird. In diesem Jahr haben wir auch unsere ersten Zuschüsse für Diversity, Equity and Inclusion (Vielfalt, Gleichberechtigung und Eingliederung) eingeführt, um Mitarbeiterschulungen und Verbesserungen des Zugangs zu Einrichtungen zu ermöglichen.



Die „Magic of Storytelling“-Kampagne zielt darauf ab, die Vorstellungskraft von Familien zu unterstützen, eine lebenslange Liebe zum Lesen bei Kindern zu kultivieren und Bücher in unterversorgte Communities im ganzen Land zu bringen, und zwar durch unsere Arbeit mit First Book.

Disney unterstützt mehrere Initiativen, die darauf abzielen, die Lücke zwischen den Geschlechtern in den Bereichen Technik und Ingenieurwesen zu schließen. Durch unsere zweijährige Snap the Gap-Initiative konnten wir 10-12-jährigen Mädchen in Kalifornien den Mut, das Selbstvertrauen und die Werkzeuge vermitteln, die sie brauchen, um die MINT-Führungskräfte von morgen zu werden.

2020 war das letzte Jahr dieses Programms, in dem 15 000 Erfinder-Kits und Programme für erfahrungsbasiertes Lernen an die Teilnehmer von Snap the Gap ausgeliefert wurden. Das Girls Who Code Summer Immersion Program, das traditionell auf dem Disney-Campus in Burbank stattfindet, wurde in diesem Jahr virtuell abgehalten, so dass das Programm von 20 auf 35 Mädchen erweitert werden konnte.

Disney Publishing hat mehr als 9 Millionen Bücher an Organisationen gespendet, die sich für Kinder in Not einsetzen. Damit wird die Unterstützung von First Book fortgesetzt, einschließlich einer Zusage von 1 Million Büchern für die Boys & Girls Clubs of America (BGCA). BGCA schloss auch Phase 2 des Aufbaus von STEM-Innovationszentren in 12 Clubs in den USA ab, finanziert durch die [1-Million-Dollar-Spende](#), die wir 2018 zur Feier des Rekord Erfolgs von Marvel Studios' Black Panther gemacht haben. Pixar hat - in Zusammenarbeit mit Old Navy und den Boys & Girls Clubs of Alameda - an einem Programm für Onward teilgenommen, um ein T-Shirt zu entwerfen, das in den gesamten USA verkauft wurde.

Im Schuljahr 2020-2021 setzte Pixar seine Teilnahme am „Adopt a School“-Programm des Oakland Unified School District mit der Madison Park Academy im dritten Jahr in Folge fort.

Um eine kontinuierliche Beziehung zu den Schülern während ihrer gesamten akademischen Laufbahn zu gewährleisten, hat Pixar die Zusammenarbeit mit der Madison Park Academy Primary School ausgeweitet. Das Pixar-Team verband die Schüler auch mit [Pixar in a Box](#), das auf Englisch, Spanisch und Portugiesisch angeboten wird, um ein qualitativ hochwertiges Fernstudium während der beispiellosen Schulschließungen zu unterstützen. Pixar in a Box ist ein Blick hinter die Kulissen, wie Pixar-Künstler ihre Arbeit nachgehen.

Im November 2020 veranstalteten die Walt Disney Animation Studios einen Online-Studentengipfel für mehr als 1500 College- und Universitätsstudenten mit dem Ziel, sie zu informieren, miteinzubeziehen, zu inspirieren und auf zukünftige Karrieren in der Animation vorzubereiten. An der virtuellen Veranstaltung nahmen Künstler von Disney Animation, Recruiter und Vertreter der Talententwicklung teil, die praktische Einblicke im Vorfeld der Praktikumsausschreibungen für den Sommer 2021 gaben.

Disney entwickelte Protagonistas del Futuro, um die digitale Kompetenz junger Frauen in Argentinien, Mexiko, Kolumbien und Peru, Chile und Uruguay zu fördern. Das sechswöchige Erlebnis für 15- bis 18-jährige Mädchen beinhaltet inspirierende Gespräche mit Disney-Beschäftigten und ist darauf

„Die Welt erwartet von Marken wie Disney, dass sie einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft ausüben, und wir wollen sicherstellen, dass dieses Ziel bei allem, was wir tun, an vorderster Stelle steht. Wir verpflichten uns weiterhin zu einer verantwortungsvollen Geschäftstätigkeit, die zu einem gesunden Planeten, gleichberechtigtem Zugang und Chancengleichheit sowie widerstandsfähigen Gemeinschaften beiträgt.“

Elissa Margolis,
Senior Vice President, Enterprise Social
Responsibility
The Walt Disney Company





ausgelegt, technische, leitende und soziale Fähigkeiten zu entwickeln.

Disney ist seit 2012 ein stolzer Unterstützer des Young-Storytellers-Programms. Das Programm stellt junge Menschen in den Mittelpunkt ihrer eigenen Erzählungen, betont, dass ihre Geschichten wichtig sind und würdigt ihre einzigartigen Stimmen. Im Jahr 2020 hat Young Storytellers zwei bestehende persönliche Programme - „Day of Story“ und „Script-to-Stage“ - in virtuelle Programme umgewandelt und dann ein neues, noch zu entwickelndes virtuelles Programm namens „Virtual Collaborative Stories“ gestartet, um jungen Menschen weiterhin zu helfen, ihre Kreativität und Fantasie zu erforschen. Disney VoluntEARS stellte virtuelle Mentoren zur Verfügung und veranstaltete mehrere virtuelle Big Shows für Schulen in der Region Burbank.

Anlässlich seines 40-jährigen Jubiläums hat ESPN eine Million Dollar zur Verfügung gestellt, um sicherzustellen, dass Kinder aus allen Schichten den gleichen [Zugang zu Sport](#) erfahrungen haben, die so viele Leben stark beeinflussen und stärken. Dazu gehören farbige Jugendliche, Kinder, die nahe oder unter der Armutsgrenze leben, Jugendliche, die in ihrer Gemeinschaft Gewalt ausgesetzt sind, Kinder mit körperlichen oder geistigen Behinderungen und Kinder mit Zugangsschwierigkeiten. Diese Zuschüsse wurden zusätzlich zu den anderen fast 2 Millionen Dollar gewährt, die ESPN für die Programm-Initiativen „Access and Empowerment through

Das kostenlose [Explorer Classroom](#) von National Geographic verbindet junge Menschen mit Entdeckern auf der ganzen Welt - bequem von zu Hause aus.

Sports“ (Zugang und Befähigung durch Sport), einschließlich Sports 4 Life, bereitgestellt hat

Sports 4 Life, eine Initiative mit der Women's Sports Foundation, zielt darauf ab, die Teilnahme und den Verbleib von schwarzen und hispanischen Mädchen in Jugendsportprogrammen zu erhöhen. Sie hat in den letzten fünf Jahren mehr als 60 000 farbige Mädchen positiv beeinflusst.

Den Zauber von Disney nach Hause bringen

Zusätzlich zu unseren Investitionen in die nächste Generation haben unsere Marken und Franchises in diesem Jahr Ressourcen für Kinder und Familien geschaffen und kuratiert, um die Magie von Disney nach Hause zu bringen. Die Walt Disney Animation Studios erstellten [„At Home with Olaf“](#)-Vignetten, um Familien zu inspirieren und zu trösten; Künstler von [Pixar](#), [Disney Animation](#) und [Disney Parks](#) boten Tutorials zum Zeichnen an; [Star Wars](#) bot Bastelarbeiten, Rezepte und Spiele zur Unterhaltung der Jüngsten an; Disney-Stars wie [Niles Fitch](#) lasen online aus Büchern vor; die Disney Theatrical Group adaptierte den Lehrplan von *The Lion King*-Experience für den Fernunterricht und stellte ihn Schülern und Lehrern kostenlos zur Verfügung; [Disney on Stage](#) in Großbritannien und [Disney Japan](#) boten Dutzende von kostenlosen Bildungsaktivitäten an; und *Disney TinkerLab*, das Bildungsprogramm von [Disney Latin America](#), stellte Ideen für Maker-Projekte und Anleitungen für Lehrer online zur Verfügung.

 [Erleben Sie mehr #DisneyMagicMoments online.](#)



Harlem Lacrosse zielt darauf ab, den Kreislauf der generationenübergreifenden Armut zu durchbrechen, indem es ganztägige, schulbasierte, ganzjährige Unterstützung und Jugendentwicklungsprogramme für unterprivilegierte Schüler anbietet. Mit der Unterstützung von ESPN hat Harlem Lacrosse ein Programm entwickelt, das sich auf vier Kernelemente konzentriert: akademische Leistung, sozial-emotionales Wachstum, tiefes persönliches Engagement und zeitgerechte Schulförderung.



Im Blickpunkt:

INSPIRATION FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION VON STORYTELLERN UND INNOVATOREN

Bei Disney interpretieren wir die Zukunft neu, indem wir in die nächste Generation von Storytellern und Innovatoren investieren. Durch die philanthropische Initiative *Star Wars: Force for Change* arbeiten wir mit *FIRST* zusammen, der weltweit führenden gemeinnützigen Organisation zur Förderung der MINT-Bildung. Durch praxisnahe, mentorenbasierte Robotikprogramme stattet *FIRST* junge Menschen mit den Fähigkeiten und Erfahrungen aus, die sie für ihren zukünftigen Erfolg benötigen.

Unsere unternehmensweite Zusammenarbeit nutzt die ikonische Erzählweise von *Star Wars* und das Fachwissen von Talenten aus dem gesamten Unternehmen, um MINT-bezogene Programme zugänglicher zu machen und mehr Spaß zu bieten. Wir bauen auf einem wichtigen Erbe auf, das vor mehr als 25 Jahren begann, als Disney Parks anfang, *FIRST*-Teams zu unterstützen und zu betreuen.

Im Jahr 2020 stellte Disney in Zusammenarbeit mit Lucasfilm mehr als 1,5 Millionen US-Dollar an finanzieller Unterstützung, Sachleistungen und Mentorenmöglichkeiten zur Verfügung, um den Zugang zu *FIRST*-Programmen für mehr Schüler weltweit zu ermöglichen, wobei der Schwerpunkt auf unterversorgten und unterrepräsentierten Gemeinschaften liegt. *FIRST* war in der Lage, sein Programm international um 18 % zu erweitern, zum Teil durch die Nutzung von Disneys kultigen Marken, um neue Teilnehmer anzuziehen und zu inspirieren, und durch Sachspenden zur Bewusstseinsbildung. Die direkte Finanzierung durch Disney half bei der Gründung von 8601 neuen internationalen Teams.

Um das Bewusstsein und den Zugang zu *FIRST* zu erweitern, strahlte die ABC-Sendung „*Black•ish*“ eine Folge aus, in der eine Hauptfigur einem *FIRST*-Robotik-Team beiträgt. Lucasfilm startete außerdem *Galactic Builders*, eine digitale Serie, die Kindern zeigt, wie Technologie und Robotik eine Schlüsselrolle dabei spielen, Geschichten und Produkte zum Leben zu erwecken, und rief den Wettbewerb „*FIRST* und *Star Wars: Force for Change Build My Droid*“ ins Leben, der Fans und Künstlern ab 16 Jahren die Chance gibt, einen Droiden zu entwerfen, der in einer Zukunftsgeschichte, die in der *Star Wars*-Galaxis spielt, einbezogen wird. Insgesamt 679 000 Jugendliche und 320 000 Mentoren und Freiwillige nahmen 2019-2020 an *FIRST*-Programmen auf der ganzen Welt teil.

Da die MINT-Lücke in unterversorgten und unterrepräsentierten Gemeinden weiterhin besteht, setzt *FIRST* gezielte Mittel und Programme ein, um eine gerechtere und integrativere Gemeinschaft für die Teilnehmer zu schaffen. In den Jahren 2019-2020 erweiterte *FIRST* mit finanzieller Unterstützung von Disney und Lucasfilm den Zugang zu seinen Robotik- und Ingenieursprogrammen auf 112 000 Schüler in unterversorgten und unterrepräsentierten Gemeinschaften in den gesamten USA und erreichte damit schwarze und lateinamerikanische/hispanische Jugendliche sowie Frauen und Personen, die ein kostenloses oder reduziertes Mittagessen erhalten.

Im vergangenen Juni war Disney auch der Hauptsponsor des *FIRST* Global Innovation Award. Das mehrtägige virtuelle Programm, das ursprünglich in Walt Disney World stattfinden sollte, stellte 20 Halbfinalisten-Teams aus der ganzen Welt Mentoren, Workshops, Moderatoren und Redner bereit. Die Teams hatten die Aufgabe, Lösungen zu finden, um ein Gebäude oder einen öffentlichen Raum zu einem besseren Ort für alle zu machen. Das Siegerteam, Aldeatron Robotix von den Kanarischen Inseln, Spanien, gewann für seine E-Wall-Wandlösung, einen kostengünstigen, leichten, umweltfreundlichen Baustein aus recyceltem Karton und Brunnengras.



Matt Denton, ein *Star Wars*-Designer und Puppenspieler, spricht mit Programmteilnehmern über Robotik in *Galactic Builders*.

Belegschaft

Disney ist bestrebt, eine sichere und integrative Gemeinschaft für seine Beschäftigten zu fördern. Wir legen Wert auf die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Beschäftigten und ihrer Familien.

Durch die Herausforderungen der globalen Pandemie und der sozialen Unruhe im Jahr 2020 haben die Disney-Führungskräfte und -Beschäftigten eine unglaubliche Widerstandsfähigkeit und Hingabe bewiesen, indem sie sich gegenseitig halfen, sich selbst voll bei der Arbeit einzubringen und die Magie von Disney auf neue und innovative Weise zu vermitteln.



Cast Member begrüßen Gäste zurück in Walt Disney World

„Trotz aller Hindernisse im Zusammenhang mit der Pandemie, der sozialen Ungerechtigkeit, die so viele Menschen erleben und spüren, und den geschäftlichen Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen, gibt es auch Lichtblicke die Art und Weise, wie sich die Menschen weiterhin gegenseitig unterstützen, die ehrlichen Gespräche, die wir führen, um ein inklusives Umfeld für alle zu fördern, und die Kreativität und Innovation, die es weiterhin gibt.“

Jayne Parker,
Senior Executive Vice President und Chief
Human Resources Officer
The Walt Disney Company



Unsere weltweite Belegschaft setzt sich aus ca. 80 % Vollzeit- und 20 % Teilzeitkräften zusammen. In Anbetracht der Auswirkungen von COVID-19 und unseres sich verändernden Geschäftsumfelds haben wir eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um Effizienzsteigerungen im Personalbereich zu erzielen, einschließlich der Beschränkung von Neueinstellungen auf unternehmenskritische Funktionen. Wir haben auch einige wirklich harte Entscheidungen getroffen, einschließlich der Entlassung einer Reihe von Beschäftigten, die geschätzte Mitglieder unseres Teams waren. Während dieser Herausforderungen arbeiteten wir daran, die Gesundheit und das Wohlbefinden der Beschäftigten in den Vordergrund zu stellen, verantwortungsvolle Wiedereröffnungspläne auf der Grundlage von Richtlinien der Gesundheitsbehörden zu erstellen, die Vielfalt und Integration zu fördern, unser Leistungsangebot zu erweitern und weiterhin die Bedeutung der beruflichen und persönlichen Entwicklung zu betonen.

VERBESSERTE RESSOURCEN FÜR GESUNDHEIT, WELLNESS UND FAMILIE

Die Leistungsangebote von Disney sind so konzipiert, dass sie den vielfältigen und sich weiterentwickelnden Bedürfnissen einer vielfältigen Belegschaft in allen Geschäftsbereichen und Regionen gerecht werden. Wir möchten, dass es unseren Beschäftigten und ihren Familien gut geht, und haben Anfang 2020 unsere Familienbildungs-

leistungen verbessert. Diese Leistungen umfassen eine breite Palette von Dienstleistungen, die Beschäftigten bei der Gründung einer Familie unterstützen, einschließlich Fruchtbarkeitsressourcen, Leihmutterschaft, Adoption und Kryokonservierung, sowie persönliche Beratung und Aufklärung, Verhaltensberatung und klinische Pflegeaufsicht.

Wir fördern die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Beschäftigten und ihrer Familien, und das Jahr 2020 bot uns die Gelegenheit, dieses Engagement unter Beweis zu stellen, als wir auf die Herausforderungen der Pandemie reagierten. Wir haben neue Richtlinien eingeführt, die die Bezahlung, den Urlaub und die Leistungen für die direkt von COVID-19 betroffenen Beschäftigten regeln. Wir haben das Angebot an Sozialleistungen für Beschäftigte erweitert, indem wir die COVID-19-Behandlung im Rahmen der unternehmenseigenen Krankenversicherung für Beschäftigte und deren Angehörige kostenlos abdecken, und wir haben einen Prozess zur Aufnahme von COVID-19-Fällen für Beschäftigte entwickelt und eingeführt. Außerdem übernahmen wir 100 % der Kosten für Kranken-, Lebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungen für die beurlaubten Beschäftigten.

Wir haben das Angebot an virtuellen Gesundheitsdiensten für Beschäftigte erweitert, was zu einer erhöhten Nutzung von mehr als 400 % seit der Einführung führte.

RESSOURCEN FÜR MENTALE UND VERHALTENSBEZOGENE GESUNDHEIT

In diesem Jahr haben wir die kostenlosen Ressourcen für psychische und verhaltensbezogene Gesundheit gestärkt und verbessert. Wir haben unser Employee Assistance Program (EAP) erweitert, um das mentale und emotionale Wohlbefinden der Beschäftigten und ihrer Familien während der Pandemie zu unterstützen. Wir boten einen On-Demand-Zugang zu den EAP-Programmen, die Gruppenmeditation, Achtsamkeitsübungen und Selbsthilfegruppen für als wichtig eingestufte Beschäftigte umfassten. Wir haben die Anzahl der verfügbaren EAP-Sitzungen vorübergehend erhöht, und die Sitzungen wurden von Wellness-Coaches und wichtigen Talenten geleitet, darunter Dan Harris, Co-Moderator der Wochenendausgabe von ABCs *Good Morning America* und CEO der Meditations-App 10% Happier.

Außerdem haben wir ein digitales Programm für mentale Gesundheit und Glück mit unseren Schauspielern in den Disney Parks, Experiences and Products in den USA getestet. Sechs Prozent der teilnahmeberechtigten Cast Members griffen innerhalb des dreimonatigen Pilotzeitraums auf die digitale Plattform zu. Von den Teilnehmern gaben 73 Prozent an, sich präsenter zu fühlen, und 80 Prozent berichteten, dass sie sich weniger gestresst fühlten. Wir prüfen derzeit die Möglichkeit, das Programm über die Pilotphase hinaus zu erweitern.



Unser zweites Center for Living Well dient als medizinische Einrichtung mit einer Fläche von 25 000 Quadratmetern in der Nähe des Standorts und bietet den Cast Members eine praktische Apotheke vor Ort (siehe oben).

Und wir haben unser zweites Center for Living Well in Orlando, Florida, eröffnet, das als standortnahe medizinische Einrichtung für Walt Disney World Cast Members und ihre Familien dient. Neben Primärversorgung/virtueller Akutversorgung, Labor und Apotheke gehören auch Sehkraft, Frauengesundheit/Fertilität und Infusion zu den Kernleistungen. Der Schwerpunkt liegt auf der präventiven Pflege und der Behandlung chronischer Erkrankungen. Zu den unterstützenden Dienstleistungen für die Patienten gehören klinische Pharmazeuten/Diabetesberater, medizinische Fitness, Ernährungsberatung und verhaltensmedizinische Betreuung.

SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ

Wir nehmen unsere Verpflichtung zur Unterstützung der Arbeitssicherheit ernst. Bei der Überprüfung unserer Richtlinien und Verfahren berücksichtigen wir die sich ändernde Zusammensetzung unseres Geschäfts, die Volatilität in der gesellschaftspolitischen Landschaft und andere Faktoren. Als Reaktion auf COVID-19 haben wir die Gesundheits- und Sicherheitsprotokolle vor Ort für Angestellte, Produktionsmitarbeiter und Cast Members erhöht und neue Maßnahmen auf der Grundlage von Richtlinien der Gesundheitsbehörden als Teil unserer verantwortungsvollen Wiedereröffnungspläne umgesetzt. Unsere Lern- und Entwicklungsteams haben Lerninhalte und Ressourcen entworfen, eingeführt und weiterentwickelt, um unsere Führungs-

kräfte, Beschäftigten und Produktionsmannschaften in Gesundheits- und Sicherheitsprotokollen zu schulen.

Mit drei Lernmodulen, die seit Juni 2020 weltweit eingeführt wurden, gab es bis zum Ende des GJ20 über 90 000 Schulungsabschlüsse.

Wie viele andere Unternehmen haben wir flexible Arbeitsregelungen neu konzipiert und unsere Beschäftigten bei der Umstellung auf die Arbeit von zu Hause aus unterstützt. Als Reaktion auf die Fernarbeit und die virtuellen Lernumgebungen, die viele Beschäftigte mit ihren Familien erleben, haben wir die Kinderbetreuungsprogramme ausgeweitet. Dazu gehörten der Zugang zu Vor-Ort- und Gemeindezentren, die Erweiterung des Betreuungsangebots um persönliche Betreuer, die Bereitstellung von Hilfe bei der Vermittlung von Kinderbetreuungseinrichtungen und von Rabatten für Kinderbetreuungseinrichtungen, das Angebot von Hausaufgabenhilfe und die Verteilung einer Vielzahl von Bildungsressourcen für Eltern.

Die Beschäftigten haben diese Ressourcen auf sinnvolle Weise genutzt. Zwischen September und Dezember 2020 haben die Beschäftigten die erweiterte Personal Caregiver-Funktion genutzt, die in jedem Monat mehr als 70 % der gesamten Backup Care-Nutzung ausmachte.



Die Beschäftigten an unseren Standorten auf der ganzen Welt fördern die Sicherheit für sich und andere bei der Arbeit.



Bis zum Ende des Kalenderjahres 2021 werden alle stundenweise beschäftigten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von Disney Parks & Resorts in den USA mindestens 15 US-Dollar pro Stunde verdienen.

KONKURRENZFÄHIGE BEZAHLUNG

Unser langjähriges Engagement bei der Vergütung besteht darin, der bevorzugte Arbeitgeber für die besten Talente in einer sehr vielfältigen und sich schnell entwickelnden Belegschaft zu sein. Unser Ziel ist es, Anreize zu schaffen und Verhaltensweisen zu belohnen, die die Interessen von Beschäftigten und Aktionären in Einklang bringen und zu unvergleichlicher Kreativität, außergewöhnlicher Zusammenarbeit und starken finanziellen Ergebnissen führen. Bei den Angestellten achten wir weiterhin auf eine enge Verknüpfung von Vergütung und Leistung, indem wir die Vergütung innerhalb der marktüblichen Spanne angemessen festlegen.

Bei den stundenweise beschäftigten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen in unseren US-Disney Parks & Resorts liegt der durchschnittliche Stundenlohn bei über 17 \$/Stunde, wobei alle Beschäftigten den Mindestlohn oder mehr verdienen¹. Derzeit verdient die überwiegende Mehrheit unserer US-Disney Parks & Resorts-Beschäftigten auf Stundenbasis mindestens 15 US-Dollar pro Stunde. Wir haben uns verpflichtet, dass alle US-Disney Parks & Resorts-Beschäftigten auf Stundenbasis bis zum Ende des Kalenderjahres 2021 mindestens 15 US-Dollar pro Stunde verdienen werden.

VIELFALT UND INKLUSION

Disney setzt sich kontinuierlich für Vielfalt und Inklusion (D&I) ein. In diesem Jahr haben die ungerechte Gewalt und die Morde an Schwarzen Menschen, das erhöhte Risiko und die Auswirkungen von COVID-19 unter BIPOC (Black, Indigenous and People of Color) und unterversorgten Menschen, die anhaltenden rassistischen Ungleichheiten und die Auswirkungen dieser Erfahrungen auf unsere Beschäftigten und Stakeholder unsere mehrjährigen D&I-Bemühungen beschleunigt.

Bei Disney hat die Anwerbung, Bindung und Entwicklung von Talenten Priorität, um eine starke, vielfältige und florierende Belegschaft zu fördern. Im GJ20 identifizierten sich 46 % unserer US-Beschäftigten als People of Color und Frauen machten 51 % unserer weltweiten Mitarbeiterschaft aus.

Im Rahmen der vereinheitlichenden Bemühungen - *Reimagine Tomorrow* - werden Disneys D&I-Bemühungen durch sechs Säulen unterstützt, die als aufstrebende Anker für den kritischen Fokus des Unternehmens auf D&I dienen, und zwar sowohl innerhalb unseres Unternehmens durch Transparenz, Rechenschaftspflicht und vielfältige Vertretung als auch extern durch inspirierende Inhalte, Investitionen in die Gemeinschaft und Kultur.



Yaphett Powell und Shola Ajewole bei einer Veranstaltung für die Disney Lawyers of Color BERG in Burbank, bevor wir zu einer virtuellen Arbeitsumgebung übergangen.

¹ Mittlerer Stundensatz (Stand: GJ20) für Angestellte von Disney Parks & Resorts in den USA auf Basis des Gesamtverdienstes für alle bezahlten Stunden. Darin enthalten sind die Auswirkungen von Überstunden, Schichtzuschlägen und Gratifikationen, nicht aber der Wert der Leistungen für berechnete Beschäftigte.



Die Leiter der globalen BERGs von Disney kamen im Februar 2020 zum ersten BERG-Gipfel zusammen. Fast 200 Führungskräfte aus 75+ BERGs auf der ganzen Welt tauschten Best Practices aus, gewannen Erkenntnisse und arbeiteten gemeinsam daran, die Kultur der Zugehörigkeit für Beschäftigte auf der ganzen Welt weiter zu stärken.

Um unsere strategischen Säulen zu unterstützen und den Fortschritt voranzutreiben, hat das Unternehmen einen neuen CEO D&I Council unter der Leitung von Bob Chapek, Chief Executive Officer, und einen Creative Inclusion Council unter der Leitung von Bob Iger, Executive Chairman und Chairman of the Board, angekündigt. Das Unternehmen beabsichtigt außerdem, bestimmte Mitarbeiterrichtlinien und Daten aus dem EEO-1-Bericht des Arbeitgebers für die Kalenderjahre 2019 und 2020 nach Einreichung des entsprechenden EEO-1-Berichts des Unternehmens offenzulegen. Für das GJ21 hat der Vergütungsausschuss festgelegt, dass die Ziele für Vielfalt und Inklusion unter den anderen Leistungsfaktoren des Bonusplans die höchste Gewichtung haben werden

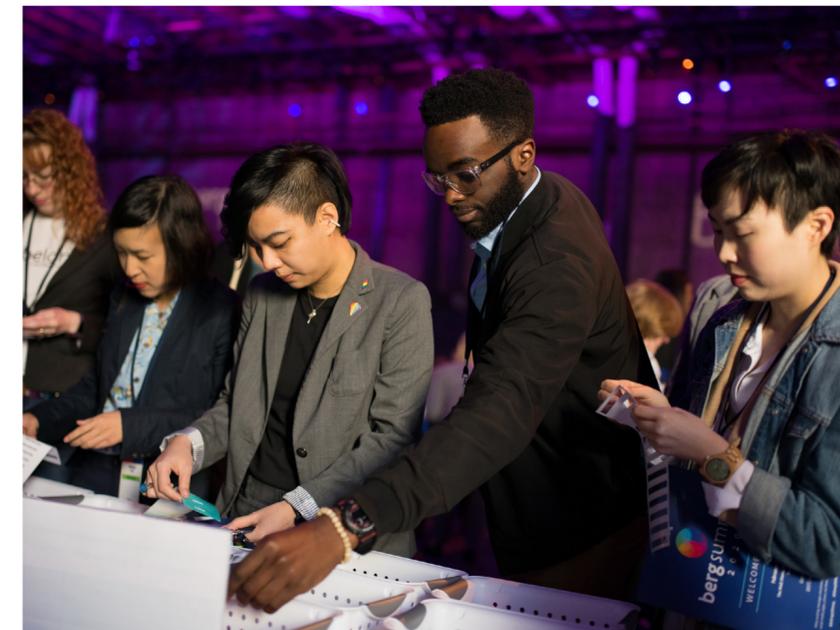
 [Lesen Sie mehr unter Unser Ansatz und Governance](#).

Unser Team **Black Employee and Consumer Experience** arbeitet seit 2019 an der Förderung einer vielfältigen Belegschaft, Kultur und Marktchancen. Dieses funktions- und bereichsübergreifende Team leitet Programme wie unser internes Black Talent Network, das die Karrieren schwarzer Vice Presidents im gesamten Unternehmen durch Bekanntmachung, Entwicklung und Förderung beschleunigen soll. Unsere Strategiegruppe für historische schwarze Colleges und Universitäten (HBCU) konzentriert sich auf die Entwicklung einer stärkeren

Pipeline für schwarze Fachkräfte bei Disney und auf die Verbreitung der Geschichten von aktuellen Beschäftigten und HBCU-Absolventen. Unser Team Black Employee and Consumer Experience hat auch die Beziehung des Unternehmens zum United Negro College Fund ausgebaut und eine größere Anzahl von Disney-Stipendien für HBCU-Studenten bereitgestellt.

Wir setzen uns für Dutzende von **Business Employee Resource Groups (BERGs)** ein, unsere freiwilligen, von Beschäftigten geleiteten Gruppen, die sich um gemeinsame Identität, Interessen und Ziele bilden. Jedes BERG bietet die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, an Einsatz- und Mentorenprogrammen teilzunehmen, neue Fähigkeiten zu erwerben, Führungsqualitäten zu verbessern und kulturübergreifende Geschäftsinnovationen voranzutreiben.

Im GJ20 kuratierten, entwarfen und lieferten D&I-Führungskräfte aus dem gesamten Unternehmen zwei Lernlösungen, Everyday Inclusion und Leading Inclusively. Die Lernziele sind auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten und konzentrieren sich darauf, einen Kulturwandel zu bewirken und ein Zugehörigkeitsgefühl zu fördern. Disneys D&I-Team passte auch ein Rahmenwerk für Brave Conversations an, um D&I- und BERG-Führungskräfte zu befähigen, als Reaktion auf externe regionale und globale Ereignisse einen sicheren Raum für Beschäftigte anzusprechen und zu schaffen.



Beschäftigte beim BERG-Gipfel, bevor wir auf eine rein virtuelle Lernumgebung umstellten.



Im Rahmen der fortlaufenden Gesprächsreihe „Reimagine Tomorrow“ versammelten sich Experten aus der ganzen Welt zu einem offenen, ehrlichen und authentischen Dialog mit unseren Beschäftigten, wie im obigen Bild von unserer Veranstaltung zum Hispanic Heritage Month zu sehen ist.

Die Führungskräfte veranstalteten im Jahr 2020 eine Vielzahl von bedeutenden Sitzungen zu Themen wie: soziale und rassische Gerechtigkeit, Diskriminierung im Zusammenhang mit der Pandemie, geistige Behinderungen und Elternschaft in der Pandemie. Darüber hinaus haben wir acht virtuelle Veranstaltungen im Rahmen der [Serie Reimagine Tomorrow](#) durchgeführt, um den mutigen und sinnvollen Dialog im gesamten Unternehmen weiter voranzutreiben.

Darüber hinaus verfügen unsere Geschäftsbereiche über spezifische Programme, um unsere D&I-Strategie zu mobilisieren und umzusetzen. Die Walt Disney Studios haben zum Beispiel auch Inclusion Champions, die in die Geschäftsfunktionen eingebettet sind. Diese Beschäftigten arbeiten mit unserem Multicultural Audience Engagement Team und leitenden Angestellten zusammen, um die Bereiche zu untersuchen, in denen innerhalb ihrer Funktion Möglichkeiten bestehen, und um zu bestimmen, welche Maßnahmen erforderlich sind, um Lücken zu schließen. Die Inclusion Champions im gesamten Studio haben Gastrednerreihen sowie Schulungs- und Entwicklungsmöglichkeiten veranstaltet, um eine Kultur aufzubauen und die Bindung der Beschäftigten an das Studio zu erhöhen. Das Studio plant, das Inclusion-Champions-Netzwerk weiterzuentwickeln, indem es mehr Partnerschaften mit leitenden Angestellten eingeht, um mehr

Verantwortlichkeit, Repräsentation, Gemeinschaft und Kultur zu fördern.

Disney setzt sich weiterhin dafür ein, Menschen mit Behinderungen zu beschäftigen und unsere Erlebnisse barrierefrei zu gestalten. Wir sind ein Disability:IN Corporate Partner und nehmen am Inclusion Works Programm teil. Wir arbeiten mit Experten zusammen, um eine einladende und barrierefreie Umgebung für Cast Members und Gäste mit Behinderungen zu schaffen. Magic All, ein Programm im Shanghai Disney Resort, wurde in ganz China als führend bei barrierefreien Einrichtungen und Dienstleistungen anerkannt.

 [Erfahren Sie mehr über D&I in Diversity in Content, Social Equity Response and Social Impact.](#)

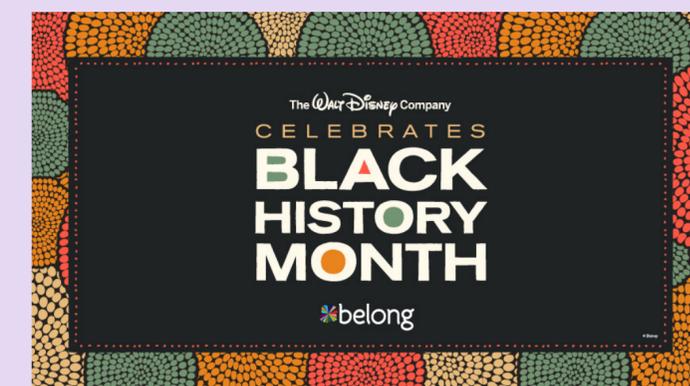
TALENTFÖRDERUNG

Wir priorisieren und investieren in die Schaffung von Möglichkeiten, die den Beschäftigten helfen, sich zu entwickeln und ihre Karrieren aufzubauen. Disney bietet eine Vielzahl von Lern- und Entwicklungsprogrammen an, darunter Online-, Dozenten- und On-the-Job-Formate sowie Talent- und Nachfolgeplanung für Führungskräfte, gepaart mit einem individualisierten Entwicklungsansatz. Im GJ20 nutzten die Lernteams im gesamten Unternehmen mit der Umstellung auf die Arbeit von zu Hause aus innovative Ansätze für den Übergang zu virtuellen Lernumgebungen.

BLACK HISTORY MONTH

Während des [Black History Month](#), im Februar feierte das Unternehmen die einzigartigen Perspektiven und Erfahrungen der afrikanischen Diaspora durch authentisches, intersektionales Storytelling. Und die Beschäftigten haben eine Reihe von Veranstaltungen ins Leben gerufen und kuratiert, um die Kultur der Zugehörigkeit im Unternehmen zu vertiefen und die Grundlage unserer globalen Bemühungen um Vielfalt und Integration zu stärken. Die Bemühungen im GJ21 werden dazu beitragen, eine Dynamik für künftige Bemühungen aufzubauen, die schwarze Beschäftigte unterstützen, ihnen Optimismus geben und ihre Loyalität verdienen. Sehen Sie sich hier einige unserer Inhalte und Veranstaltungen an:

[ESPN & Sports Content](#) | [Disney Branded Content](#)
[National Geographic](#) | [Walt Disney World](#)





Die Beschäftigten genießen vor der Umstellung auf eine rein virtuelle Lernumgebung die vom Unternehmen angebotenen Networking-Möglichkeiten.

Zum Beispiel wurde Disney Beginnings, unsere Mitarbeiterorientierung für Neueinstellungen, sowohl durch Virtual Instructor Led Training als auch durch selbstgesteuertes Online-Training verfügbar. Darüber hinaus haben wir die Anzahl der On-Demand- und Online-Schulungs- und Entwicklungsangebote erhöht. Wir haben auch Möglichkeiten erkannt, den Beschäftigten zusätzliche Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Unser monatlicher Newsletter „Leadership Learning“ enthält zum Beispiel aktuelle und relevante Themen wie Meditation und Selbstfürsorge. Viele der Ressourcen, die in jedem Newsletter geteilt werden, stammen von unserer neu gestarteten Lernplattform Harvard Spark, die darauf ausgelegt ist, eine hochgradig personalisierte Lernerfahrung zu bieten, die durch die neuesten Führungs- und Managementinhalte gespeist wird. In ihrem ersten Jahr wurde die Harvard Spark- Plattform insgesamt mehr als 150 000 aufgerufen. Mit über 3000 einzigartigen Inhaltsangeboten gehörten zu den Top drei der von unseren Beschäftigten besuchten Kurse: *Der Erklärer: Wie Sie effektiv zusammenarbeiten, wenn Ihr Team weit entfernt ist; Erkennen Sie Ihre Vorurteile; und Lernen aus Erfolg und Misserfolg.*

Disney Aspire

In seinem zweiten Jahr bot Disney Aspire weiterhin Möglichkeiten für Vollzeit- und Teilzeitmitarbeiter, ihre Träume durch Bildung und persönliche Entwicklung zu verwirklichen.

Am Ende des GJ20 hatten sich seit dem Start des Programms im August 2018 mehr als 20 000 Beschäftigte in Kurse eingeschrieben, von denen fast 60 % einen Abschluss anstrebten und 40 % sich auf praktikables, kompetenzbasiertes Lernen konzentrierten.

Wir waren stolz darauf, unseren berechtigten Beschäftigten weiterhin Disney Aspire anbieten zu können, trotz der Auswirkungen von COVID-19 auf unsere Geschäfte. Als Reaktion auf den Personalabbau, der in diesem Jahr im gesamten Unternehmen stattfand, haben wir außerdem mit Guild Education, einem Disney Aspire- Partner, zusammengearbeitet, um einen neuen Service namens Guild Hire anzubieten. Guild Hire bietet Zugang zu einem Netzwerk von Arbeitgebern, die aktiv neue Beschäftigte einstellen und Weiterbildungsangebote in Schlüsselregionen wie Zentralflorida und Anaheim, Kalifornien, bereitstellen. Wir haben diesen Service im Herbst 2020 exklusiv für Disney Aspire- Teilnehmer eingeführt, die vom Personalabbau betroffen waren. Hunderte von ihnen haben den Service erkundet und genutzt, um ihre nächste berufliche Herausforderung zu finden.



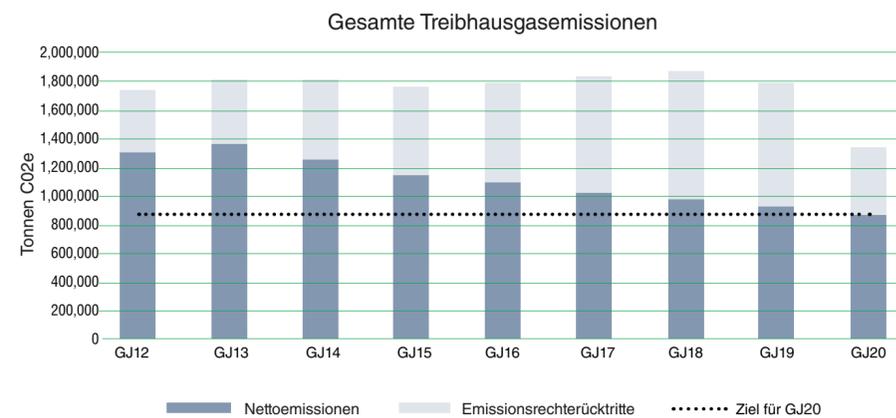
Im Rahmen von Disney Aspire übernehmen wir die Studienkosten an einem Netzwerk von Schulen im Voraus und wollen unseren Beschäftigten helfen, ihre beruflichen Ziele in greifbare Nähe zu rücken, indem wir sie mit Studienprogrammen, Coaching und beruflichen Fähigkeiten ausstatten, die für einen sich schnell verändernden Arbeitsplatz und eine sich schnell verändernde Belegschaft entwickelt wurden. Oben erfährt Tiara mehr darüber, wie sie ihre Bildungsträume durch Disney Aspire verwirklichen kann.

Umwelt

Der Klimawandel, die Verknappung der natürlichen Ressourcen und die Bedrohung der Ökosysteme und der Artenvielfalt sind ernste Umweltprobleme. Diese Herausforderungen erfordern grundlegende Veränderungen in der Art und Weise, wie die Gesellschaft, einschließlich des privaten Sektors, arbeitet und Neuerungen einführt, um Nachhaltigkeit voranzutreiben. Unser Engagement für den Umweltschutz konzentriert sich auf den vernünftigen Umgang mit Ressourcen und den Schutz des Planeten, während wir unser Unternehmen führen und ausbauen. Ende 2020 haben wir ehrgeizige neue Ziele gesteckt, die uns helfen sollen, weitere Fortschritte bei der Bewältigung unserer Umweltauswirkungen zu machen. Dazu gehört ein Aktionsplan zur weiteren Reduzierung von Treibhausgasemissionen, zur Minimierung von Abfällen, zur Erhaltung und zum Schutz von Wasserressourcen, zur Verringerung der Auswirkungen unserer Produkte und zur Förderung eines nachhaltigen Designs in allen unseren Betrieben.



Solaranlage in Walt Disney World



ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT³

Unsere Umweltgrundsätze sollen sowohl unsere langfristige Umweltstrategie als auch die täglichen Entscheidungen unserer Führungskräfte, Beschäftigten und Cast Members bestimmen auf der ganzen Welt. Dazu gehören die Reduzierung der Auswirkungen unserer Betriebsabläufe, Produkte Dienstleistungen, Lieferanten, Lizenznehmer und Wertschöpfungsketten, die unsere Inhalte, Plattformen und Erfahrungen unterstützen, um andere zu inspirieren, eine interne Kultur der Umweltverantwortung zu fördern und Partnerschaften einzugehen, um langfristige positive Auswirkungen für zukünftige Generationen zu erreichen.

Im GJ20 wurden durch COVID-19 vorübergehend Disney-Studio- und Fernsehproduktionen sowie Parks und Erlebnisse geschlossen, was unsere Treibhausgasemissionen, Abfalltonnage und den Wasserverbrauch an vielen Standorten reduzierte. Gleichzeitig erhöhte die Einführung verbesserter Gesundheits- und Sicherheitsverfahren für die Beschäftigten vor Ort unsere Abhängigkeit von Einweg- und Schutzartikeln aus Kunststoff. Wir passen unsere Strategien weiter an diese neuen Abfallwege an.

 [Weitere Informationen finden Sie unter Disney's COVID-19 Antwort](#)

Treibhausgasemissionen reduzieren

ZIEL FÜR 2020: Bis 2020 Reduzierung der Netto-Treibhausgasemissionen (THG) um 50 % gegenüber dem Gesamtniveau von 2012⁴

Seit 2009 arbeitet Disney nach dem Motto und die langfristige Vision, Netto-Null-THG-Emissionen zu erreichen. Im Laufe der Zeit haben wir Zwischenziele gesteckt und erreicht, kürzlich unser Ziel für 2020 zur Senkung der Netto-THG-Emissionen um 50 % im Vergleich zum Gesamtniveau von 2012. Wir bauen weiterhin auf diesem Erbe auf und haben vor Kurzem eine Reihe neuer, ehrgeiziger Ziele angekündigt, um unsere Umweltauswirkungen weiter zu reduzieren. Dazu gehört auch die Verwirklichung unserer langfristigen Vision von Netto-Null-THG-Emissionen für unseren direkten Betrieb bis 2030.

 [Siehe Spotlight.](#)

Unsere Strategie zur Emissionsreduzierung beinhaltet die Nutzung einer Hierarchie von Maßnahmen, die vom Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) empfohlen werden. Dazu gehören die Wahl nachhaltiger Konstruktionsmerkmale in Gebäuden, die Reduzierung von Emissionen durch Betriebseffizienz, die Wahl kohlenstoffärmerer Brennstoffe und Energiequellen sowie die Investition in zertifizierte natürliche Klimalösungen. Der folgende Abschnitt hebt

Projekte hervor, die für das Erreichen unseres Ziels zur Reduzierung der THG-Emissionen bis 2020 entscheidend sind.

Avoiding Emissions through Sustainable Design:

Die nachhaltige Gestaltung und der Bau von neuen Themenparks, Kreativ- und Bürogebäuden, Produktionsstätten und Technologiezentren ist ein wesentlicher Bestandteil der Umweltstrategie von Disney. Es werden nachhaltige Entwürfe und Konstruktionen von Anfang an berücksichtigt, und unsere Gebäude unterstützen intelligente Designlösungen wie hocheffiziente Beleuchtung und HLK-Geräte, geothermische Technologie, Armaturen mit geringem Durchfluss und Energiemanagement-Steuerungen. Diese Designelemente dienen dazu, den Energieverbrauch zu minimieren, Wasser zu sparen und Material und Abfall zu reduzieren. Darüber hinaus haben wir bei zahlreichen Projekten die LEED-Zertifizierung erlangt, darunter das Aulani Resort in Hawai'i, der Creative Campus in Glendale, das Technologiezentrum in North Carolina und mehrere Studioeinrichtungen und Büros.

Weniger Emissionen durch Energieeffizienz:

Unsere Filmsets, Themenparks und Kreuzfahrtschiffe, Produkte und digitalen Streaming-Dienste sind auf eine Vielzahl von Energiearten angewiesen. Mit der Schließung des Parks und der Resorts nutzte Hong

³ Ohne die im Rahmen der Akquisition von TFCF erworbenen Aktivitäten. Sofern nicht anders angegeben, beinhalten die in diesem Bericht enthaltenen Ziele und Daten nicht diejenigen, die sich auf mit TFCF erworbene Unternehmen beziehen. Diese Unternehmen werden in unsere Richtlinien und Datenerfassung integriert.

⁴ Das Ziel wurde im Geschäftsjahr 2013 festgelegt.



Das oben abgebildete Solardach von Disneyland Paris wurde im GJ20 in Betrieb genommen.

Kong Disneyland die manuelle Einstellung für den Betrieb des Stromverbrauchs, um die Energieeinsparung und Effizienz zu maximieren.

Das beinhaltet, ganze Bereiche/Etagen der Hotels für Gäste zu sperren und den Stromverbrauch in diesen unbewohnten Bereichen zu minimieren. Darüber hinaus verwenden unsere Kreuzfahrtschiffe Software zur Routenoptimierung, um die Treibstoffeffizienz zu erhöhen, und unsere Produktionsanlagen nutzen virtuelle Technologielösungen, die den Bedarf an Reisen reduzieren und damit den Kohlenstoffausstoß verringern.

🍷 [Siehe Spotlight.](#)

Ersetzen von kohlenstoffreichen Energiequellen durch kohlenstoffarme Alternativen:

Wir arbeiten daran, Möglichkeiten zur Nutzung erneuerbarer Energien für unseren Betrieb zu finden. Im GJ20, am Weltenergie tag, machte Disneyland Paris den [ersten Spatenstich](#) für eine der größten Solaranlagen in Europa, die die Treibhausgasemissionen um mehr als 750 Tonnen CO₂ pro Jahr reduzieren und Strom erzeugen wird, der 17 % des Energiebedarfs des Resorts entspricht. Darüber hinaus bietet die ABC-Transportanlage, die lokale kalifornische Produktionen unterstützt, ausschließlich erneuerbaren Diesel an, während unsere Produktionen ihren Einsatz von erneuerbaren Kraftstoffen weiter erhöhen. Zum Beispiel war die TV-Serie *Big Sky* die erste Produktion in Vancouver, die erneuerbaren Diesel in ihren

Fahrzeugen und Generatoren verwendet, und die Filme *Safety* und *Call of the Wild* haben solarbetriebene Wohnwagen für die Darsteller verwendet.

In natürliche Klimalösungen investieren: Wir investieren in qualitativ hochwertige, verifizierte und streng geprüfte natürliche Klimalösungen, die sinnvolle Kohlenstoffreduzierungen erzeugen und positive soziale und wirtschaftliche Auswirkungen haben. Wir verfolgen skalierbare Projekte, die von Entwicklern mit wissenschaftlich fundierten Methoden erstellt werden und die zu quantifizierbaren und dauerhaften Emissionsreduktionen führen. Projekte, die wir unterstützen, erfüllen strenge Qualitätsstandards, wie z. B. die International Organization for Standardization 14064, Part 2 und das World Resources Institute/ World Business Council for Sustainable Development Greenhouse Gas Protocol for Project Accounting. Weitere Informationen zu unseren Investitionen in natürliche Klimalösungen finden Sie in unserem [NCS White Paper](#).

Zusätzliche Informationen zu unseren globalen Treibhausgasemissionen und unserem Ansatz zum Management klimabezogener Risiken und Chancen, einschließlich Angaben, die sich an den Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) orientieren, werden jährlich in unserem Bericht über die CDP-Plattform bereitgestellt und können unter <http://cdp.net> eingesehen werden.

„Ich bin schon mein ganzes Leben lang ein Outdoor-Enthusiast und bin sehr stolz darauf, für ein Unternehmen zu arbeiten, das den Umweltschutz sehr ernst nimmt. Ich bin sogar noch stolzer darauf, mit so vielen Cast Members zusammenzuarbeiten, die ständig neue Möglichkeiten erkennen, um kreative Lösungen zu finden, damit wir diese Welt für zukünftige Generationen besser machen können.“

–Dave Steele, Cast Members im Disneyland Resort, Disneys Global Umweltchampion des Jahres 2020





Recycelte Flaschen, die im Walt Disney World Resort gesammelt wurden, wurden in eine zu 50 % recycelte Fasermischung verwandelt, die dann zur Herstellung der Bekleidungsline The Mickey & Co. verwendet wurde.

Abfallvermeidung maximieren

ZIEL FÜR 2020: Bis 2020 erreichen, dass 60 % der Abfälle nicht auf Deponien oder in Verbrennungsanlagen entsorgt werden⁶

Im GJ20 hat Disney 60 % des Abfalls von Deponien und Verbrennungsanlagen abgezogen und sowohl 2019 als auch 2020 insgesamt weniger Abfall auf Deponien abgeladen als 2015. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden in allen unseren Geschäftsbereichen umfangreiche Anstrengungen unternommen, die sich unter anderem auf die Erfassung von Lebensmittelabfällen, die Materialsortierung und die Reduzierung von Kunststoffen und unnötigem Abfall konzentrieren. Einige dieser Bemühungen umfassten die Durchführung von Abfallprüfungen in Walt Disney World, den Disneyland Resorts, Disney Cruise Lines, Disneyland Paris und den Einrichtungen der kalifornischen Unternehmenszentrale, um Materialien mit hohem Aufkommen und Märkte für die Umleitung zu identifizieren.

Disney eigene Parks und Hotels haben die Menge an Einwegplastik reduziert, einschließlich Merchandise-Taschen und Badezimmerflaschen in Reisegröße. Sie haben auch Plastikstrohhalm und -rührer sowie Schaumstoffbecher überall im Unternehmen eliminiert. Da die Schiffe der Disney Cruise Line auf unseren Ozeanen zu Hause sind, werden Einwegplastikprodukte an Bord bewertet und eliminiert. Dazu gehören Besteck, Flaschen, Rührstäbchen, Einkaufsstützen

und Gewürzpackungen. Zusätzlich hat die Disney Cruise Line mehr als 6400 Tonnen Metalle, Glas, Plastik und Papier durch Recycling eliminiert und entfernte bei Strandsäuberungen mehr als 140 000 Kilogramm Müll von Stränden und Wasserwegen.

Trotz der Herausforderungen bei der Sammlung von Lebensmittelabfällen in Walt Disney World aufgrund der Pandemie waren wir in der Lage, mehr Material von der Mülldeponie abzuleiten als in den Vorjahren. Zusätzlich zum Beitritt in die Gruppe der „U.S. Food Loss and Waste 2030 Champions“ der Environmental Protection Agency (EPA) / U.S. Department of Agriculture (USDA) wurde Walt Disney World für seine Recycling-Bemühungen vom Staat Florida geehrt und mit dem Recycling Recognition Award des Staates ausgezeichnet.

Die Auswirkungen unserer Produkte

reduzieren: Disney ist das weltweit führende Lizenzunternehmen, dessen Markenprodukte in Hunderten von Kategorien verkauft werden, von Büchern über Figuren, Spiele, Kleidung und mehr. Wir arbeiten an der Verbesserung der Nachhaltigkeit während des gesamten Lebenszyklus von Konsumgütern durch Materialauswahl, Verpackungsdesign und nachhaltige Herstellung.

 [Erfahren Sie mehr über verantwortungsvolle Beschaffung auf unserer Website und in unserem Whitepaper „Umweltziele 2030“.](#)

„Im Walt Disney World Resort ist der Schutz der Umwelt ein zentraler Bestandteil unseres Selbstverständnisses, und wir prüfen ständig, wie wir unser Geschäft auf umweltfreundliche Weise betreiben können - von der Art und Weise, wie wir unsere Anlagen bauen und renovieren, bis hin zur Art und Weise, wie wir unseren Abfall entsorgen, um dessen Auswirkungen auf die Natur zu verringern.“

–Dr. Mark Penning, Vice President of Animals, Sciences and Environment, Disney Parks



⁶ Das Ziel wurde im Geschäftsjahr 2013 festgelegt.



Im Blickpunkt: **THE MANDALORIAN - EIN FOKUS AUF NACHHALTIGE PRODUKTION**

Disney stellt die Produktionsmodelle neu auf. Durch den Einsatz der virtuellen Produktionstechnologie „[The Volume](#)“ konnte *The Mandalorian* auf der Bühne mit digital erstellten Sets gedreht werden, wodurch sich die Notwendigkeit reduzierte, Darsteller und Crew zu weit entfernten Drehorten zu schicken. The Volume, ein Set aus großen intelligenten LED-Bildschirmen, ist sechs Meter hoch, 23 Meter breit und 270 Grad rundherum. Durch diese ausgefeilte virtuelle Technologie kann Disney atemberaubende Wüsten, außerirdische Welten und Raumschiff-Cockpits zum Leben erwecken, ohne die Bühne zu verlassen.

Durch den Einsatz von The Volume konnte die Produktion die Kohlenstoffemissionen um durchschnittlich 30 Tonnen reduzieren, was dem gebundenen Kohlenstoff von 39 Hektar Bäumen entspricht, für jeden eliminierten Standort. Die in „The Volume“ verwendeten LED-Beleuchtungen verbrauchen außerdem 70 % weniger Energie als herkömmliche Beleuchtungen, was den ökologischen Fußabdruck der Show weiter reduziert.

Die Produktionsdesigner der Show reduzierten die Auswirkungen des Bühnenbaus durch die Verwendung von Bühnenwänden aus anderen Shows und den Kauf von Luan-Sperrholz, das vom Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert ist. Darüber hinaus wurde der Schaumstoff, der für die Herstellung der Kulissen verwendet wurde, nach der Produktion zu Hundebetten recycelt, anstatt ihn auf eine Mülldeponie zu schicken.

Durch diese Bemühungen, zusammen mit Lebensmittelspenden, dem Einsatz eines anaeroben Fermenters vor Ort (der erste seiner Art für eine Fernsehproduktion) und anderen Anstrengungen konnte die Produktion den Großteil des anfallenden Abfalls vermeiden.





DCF unterstützte das Projekt „Distributed Water Management“ von Audubon Florida, eine Zusammenarbeit mit privaten Landbesitzern, um Lösungen für die Wiederherstellung von Weideflächen und das Wiederauffüllen des Floridan-Aquifers zu entwickeln. Mit Hilfe von GIS-Kartierungen der Wasserbecken und Grundstücke wird dieses Projekt Lebensräume schaffen, den Nährstoffabfluss reduzieren und den ganzjährigen Grundabfluss in die Flüsse unterstützen.

Wasserbewirtschaftung

Im Jahr 2020 blieb unser Trinkwasserverbrauch unter dem Ausgangswert von 2013. Disneyland Paris installierte einen neuen Prozess für Live-Überwachung und Leckwarnungen, um den Wasserverbrauch zu optimieren, während das Shanghai Disney Resort die Kalibrierung und Live-Überwachung einführte, um seine Wassermesssysteme zu verbessern. Und im Hong Kong Disneyland installierten wir ein neues thermisches Mischventil in den Badezimmern der Resort-Zimmer, um die Wasserdurchflussmenge zu reduzieren. Neben der Wassereinsparung unterstützen wir auch weiterhin die [Bemühungen zur Wasserbewirtschaftung](#).

Im Jahr 2020 gewährte der Disney Conservation Fund Organisationen 300 000 US-Dollar, die Feuchtgebiete in Florida wiederherstellen und die die Wasserverschmutzung reduzieren und den Wasserschutz in Südkalifornien unterstützen.

DISNEY CONSERVATION

Disney hat es sich zur Aufgabe gemacht, verschiedene globale Gemeinschaften zu unterstützen und zu motivieren, die Magie der Natur gemeinsam zu schützen. Der [Disney Conservation Fund \(DCF\)](#) - eine philanthropische Initiative von Disney - wurde ins Leben gerufen, um auf Walt Disneys Vermächtnis der Rettung von Wildtieren, der Inspiration zum Handeln und

dem Schutz des Planeten aufzubauen. In diesem Jahr feierte der DCF sein 25-jähriges Bestehen und konnte mehr als 100 Millionen Dollar an gemeinnützige Organisationen vergeben, die zum Schutz von Hunderten von Arten in der Hälfte aller Länder der Welt beigetragen haben. Darüber hinaus hat der DCF seit seiner Gründung mehr als 200 Disney Conservation Heroes ausgezeichnet, die sich weltweit in Gemeinschaften für den Schutz von Wildtieren und Lebensräumen einsetzen.

Wir sind stolz auf unsere Cast Members und Beschäftigten, die dazu beigetragen haben, Disneys langjähriges Engagement für den Naturschutz in einem herausfordernden Jahr voranzutreiben. Im GJ20 bewilligte der DCF Zuschüsse an 50 gemeinnützige Organisationen, die 100 Arten zugutekommen, darunter Austern, Haien, Lemuren und mehr. Unsere Jubiläumsfeier mit Disney Parks und National Geographic fand virtuell statt und umfasste die Veröffentlichung des e-b Buches „Celebrating a Conservation Legacy“, eine [Videobotschaft](#) von Dr. Jane Goodall, DBE, Gründerin des Jane Goodall Institute und UN-Friedensbotschafterin, Naturangebote für zu Hause, die von Disney Parks bereitgestellt wurden, und den Start einer neuen Disney Conservation Instagram-Seite.

🐼 [Genießen Sie eine digitale Kopie des Buches „Celebrating a Conservation Legacy“ und erfahren Sie mehr über unsere Programme und Partner.](#)



In diesem Jahr erhielt Disney die höchste Auszeichnung des William G. Conway International Conservation Award der Association of Zoos and Aquariums für seine langjährige Zusammenarbeit und Unterstützung von Proyecto Tití, einer Organisation, die Gemeinschaften in die Erhaltung eines der seltensten Primaten der Welt, des stark bedrohten Baumwolltamarins in Kolumbien, einbindet (siehe oben).



Teenager rösten Marshmallows auf einem Outdoor-Afro-Campingausflug.

Zusammenarbeit für Wildtiere: Zu Ehren von Elephant unterstützten Disney Nature und der Disney Conservation Fund Elephants Without Borders und dessen wichtige Arbeit zum Schutz der Elefanten-Oase in Botswana durch Bildung, wirtschaftliche Entwicklung und Naturschutzlösungen. Außerdem ist Disney führend bei der Entwicklung von bestäuberfreundlichen Lebensräumen innerhalb und in der Umgebung von Solarenergieanlagen sowie bei der Bewertung der Auswirkungen dieser Lebensräume auf einheimische Bestäuber-Gemeinschaften, um andere zu motivieren, sich an diesen Strategien zu beteiligen und sie zu erweitern.

Diversität und Erhaltung:

Der Disney Conservation Fund unterstützt seit langem Naturschutzstrategien, die auf gemeinschaftsgeführte Ansätze zum Schutz von Wildtieren und wilden Orten abzielen. Dazu gehört die Unterstützung von unterrepräsentierten und unterversorgten Communities, die Prinzipien der Umweltgerechtigkeit integrieren, die u. a. den Aufbau von Kapazitäten, wirtschaftliche Entwicklung, menschliche Gesundheit und Wohlbefinden umfassen. Außerdem arbeitet der Fonds seit vielen Jahren daran, Kinder auf der ganzen Welt an die Natur heranzuführen; wir haben jedoch noch viel mehr Arbeit vor uns.

Wir sind dabei, unsere Strategien neu zu bewerten, um festzustellen, wie wir unsere Bemühungen noch weiter ausbauen können, um Zugang, Inspiration und Möglichkeiten zu bieten, die eine größere Repräsentation und Inklusion innerhalb der Tier-, Natur- und Umweltberufe vorantreiben werden. Darüber hinaus werden wir mit Vordenkern und relevanten Organisationen zusammenarbeiten, um zu prüfen, wie wir uns philanthropisch engagieren können, um Barrieren zu beseitigen und unterrepräsentierte und unterversorgte Jugendliche an die Naturwissenschaften heranzuführen.

Als Beispiel für diesen wachsenden Arbeitsbereich haben wir eine Zusammenarbeit mit Outdoor Afro begonnen, einem führenden Netzwerk, das Tausende von Schwarzen wieder mit der Natur verbindet, indem es einladende Outdoor-Erlebnisse schafft, die schwarze Führungsqualitäten, Geschichte und nachhaltige Outdoor-Fähigkeiten hervorheben.



17 JAHRE MEERESSCHILDKRÖTENSCHUTZ

Im GJ20 setzten wir unser über 17-jähriges Engagement für den Schutz der Meeresschildkröten fort, indem wir einen fünf Meilen langen Meeresschildkröten-Niststrand im Disneys Vero Beach Resort untersuchten, überwachen und schützten. Trotz der Herausforderungen, die COVID-19 im Jahr 2020 mit sich brachte, hat das Projekt mehr als 1400 Meeresschildkrötennester geschützt. Darüber hinaus haben wir unsere größte persönliche Veranstaltung zum Schutz der Meeresschildkröten, die [Tour de Turtles](#) (gemeinsam mit der Sea Turtle Conservancy), erfolgreich in ein virtuelles Erlebnis umgewandelt, das mehr als 1,5 Millionen Menschen online erreichte, einschließlich der Berichterstattung auf den sozialen Plattformen von Disney und Sea Turtle Conservancy.

Zwei Meeresschildkröten, benannt nach den berühmten Kermit und Miss Piggy, nehmen an der jährlichen Tour de Turtles-Schutzveranstaltung teil. Sehen Sie sich das Video von *The Muppets* [hier](#) an.



Im Blickpunkt: DISNEYS UMWELTZIELE 2030

Der jüngste Bericht des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) weist darauf hin, dass eine vollständige Dekarbonisierung der Wirtschaft erforderlich ist, um die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels zu vermeiden. Unternehmen haben dabei eine entscheidende Rolle. Indem wir unsere eigene Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen reduzieren, erwarten wir, dass wir Wege finden, unsere Betriebskosten zu senken, die Widerstandsfähigkeit unserer Energieversorgung zu verbessern und Investoren, Beschäftigte und Kunden anzuziehen, die nach Unternehmen suchen, die sich für den Klimaschutz engagieren. Um auf unserem Erbe der Umweltverantwortung aufzubauen, haben wir in diesem Jahr⁵ neue, ehrgeizige Ziele entwickelt.

Diese Ziele konzentrieren sich auf Bereiche, in denen wir glauben, dass wir einen signifikanten, dauerhaften Einfluss haben und einen positiven Unterschied beim Schutz unseres Planeten machen können, einschließlich Treibhausgasemissionen, Wasser, Abfall, Materialien und nachhaltiges Design. Von zentraler Bedeutung sind dabei unsere Ziele, bis zum Jahr 2030 die Scope-1- und Scope-2-THG-Emissionen für unsere direkten Betriebsabläufe auf null zu reduzieren und in den Parks und Resorts, die wir vollständig besitzen und betreiben, keinen Abfall zu deponieren. Der Weg zur Erreichung jedes Ziels wird durch eine Hierarchie von kurzfristigen Meilensteinen festgelegt, die auf der Umweltwissenschaft, der Expertenforschung und der Komplexität unserer Geschäftstätigkeit basieren.

Wir sind uns auch unserer Verantwortung bewusst, die Emissionen in unserer gesamten Wertschöpfungskette zu berücksichtigen, zumal die Scope-3-Emissionen einen erheblichen Anteil an unserem gesamten Emissionsfußabdruck ausmachen. Bis Ende 2022 wollen wir ein wissenschaftlich fundiertes Reduktionsziel für den Scope-3-Emissions-Fußabdruck des Unternehmens definieren.

 [Erfahren Sie mehr in unserem Whitepaper „2030 Environmental Goals“.](#)



Emissionen

- Netto-Null-Emissionen für den direkten Betrieb bis 2030
- 100 % kohlenstofffreier Strom bis 2030
- Innovation für kohlenstoffarme Kraftstoffe
- Investition in natürliche Klimalösungen



Wasser und Ozeane

- Lokale Strategien zum Schutz von Wassereinzugsgebieten implementieren
- Nachhaltige Meeresfrüchte beschaffen



Abfall

- Null Abfall auf der Mülldeponie für unsere eigenen und von uns betriebenen Parks und Resorts



Materialien

- Recyceltes, zertifiziertes oder verifiziertes nachhaltiges Papier verwenden
- Mindestens 30 % recycelter Kunststoff in Produkten und Verpackungen
- Entwicklung von Verpackungen für Wiederverwendung, Recycling oder Kompostierung
- Recycelte Inhalte oder nachhaltige Textilien für Bekleidung verwenden
- Nachhaltige Produktionsprozesse für unsere Produkte



Nachhaltiges Design

- Neue Projekte erreichen nahezu Netto-Null, maximieren die Wassereffizienz und sind so konzipiert, dass sie einen abfallfreien Betrieb unterstützen
- 90 % Ableitung für Bauabfälle bei Projekten in den USA und Europa

[Lesen Sie mehr auf twdc.com/environment](https://www.twdc.com/environment)

⁵ Ziele für 2030, die im Dezember 2020 angekündigt wurden und in das Geschäftsjahr 2021 fallen. Die Ziele für 2030 sind inklusive der TFCF.

Arbeitsstandards in der Lieferkette

Disney hat sich verpflichtet, seine Geschäfte und Produkte auf ethische Art und Weise zu gestalten. Ein wichtiger Teil unserer Bemühungen um unternehmerische Verantwortung ist der Betrieb einer globalen Lieferkette, die sichere, integrative und respektvolle Arbeitsplätze überall dort fördert, wo Produkte der Marke Disney hergestellt werden. Wir arbeiten mit unseren Lizenznehmern und Lieferanten zusammen, um sie über die Erwartungen in Bezug auf Arbeitsrechte aufzuklären, unsere Lieferantenrichtlinien an internationale Arbeits- und Menschenrechtsstandards anzupassen, soziale Compliance-Audits zur Bewertung der Arbeitsbedingungen zu verlangen und mit externen Organisationen zusammenzuarbeiten, die die systemischen Ursachen von Arbeitsrechtsverletzungen bekämpfen.



Fabrik in Shenzhen, China

LIEFERKETTE - ÜBERSICHT

Disney ist das weltweit führende Lizenzierungsunternehmen. Die Lizenznehmer nutzen ihre umfangreichen Liefer-, Vertriebs- und Einzelhandelsnetze, um beliebte Disney-Produkte auf den globalen Markt zu bringen. Darüber hinaus beschafft Disney Produkte für den Verkauf in unseren eigenen Geschäften und Resorts. Angesichts der Zehntausenden von Geschäftspartnern, die dies betrifft, unternimmt Disney zahlreiche Schritte zur Förderung einer verantwortungsvollen Lieferkette.

Unsere [Standards of Business Conduct](#), die [Menschenrechtspolitik](#) und [der Verhaltenskodex für Hersteller](#) definieren Erwartungen an uns und unsere Geschäftspartner, um Arbeitsrechtsfragen bei der Produktion von Produkten der Marke Disney zu bewerten und zu behandeln. Die in unserem Verhaltenskodex für Hersteller verankerten Grundsätze stehen im Einklang mit den Kernkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und verbieten unter anderem Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Diskriminierung und Eingriffe in das gesetzliche Recht auf Vereinigungsfreiheit.

Diese Arbeit wird durch unser [Programm International Labor Standards \(ILS\)](#) umgesetzt.

Dieses Programm, das sich nun in seinem dritten Jahrzehnt befindet, wird von engagierten Teams

in 12 Ländern auf der ganzen Welt überwacht und verwaltet.

Das ILS-Programm verlangt von Lizenznehmern und Anbietern, dass sie vor Ort in Ländern mit höherem Risiko Audits zur Einhaltung sozialer Standards durchführen und die daraus resultierenden Audit-Berichte Disney zur Überprüfung und Genehmigung vorlegen. Wir führen eine öffentliche [Liste](#) der Länder, in denen die Produktion unserer Markenprodukte erlaubt ist, unter Verwendung der Richtlinien der Worldwide Governance Indicators der Weltbank. Zu unserer Verpflichtung zur Transparenz gehört auch die jährliche Veröffentlichung unserer Betriebsliste für Produkte, die wir in unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften verkaufen, der Top-Beschaffungsstandorte, der aggregierten Audit-Ergebnisse und des kontinuierlichen Zugangs zu unseren Richtlinien und Praktiken. Diese Informationen finden Sie auf unserer [Website](#) und im Abschnitt [Daten und Leistung](#) dieses Berichts.

ZUSAMMENARBEIT UND INVESTITION

Zusätzlich zur Überwachung unserer globalen Lieferkette investieren wir personelle und finanzielle Mittel, um systemische Probleme im Zusammenhang mit globalen Arbeitsrechten anzugehen, einschließlich der Förderung der Selbstbestimmung der Arbeiter und der Rückverfolgbarkeit in den Lieferketten.

Unser [2012 gegründetes Supply Chain Investment Program \(SCIP\)](#), bietet finanzielle und programmatische Unterstützung für gemeinnützige Organisationen, soziale Unternehmen und Organisationen der Vereinten Nationen, die an innovativen und wirkungsvollen Projekten arbeiten, um skalierbare, langfristige Verbesserungen der Arbeitsbedingungen und die Stärkung der Arbeitnehmer in wichtigen Beschaffungsmärkten zu erreichen.

 [Siehe Spotlight.](#)

Darüber hinaus setzen wir erhebliche Ressourcen und intellektuelles Kapital ein, um gemeinsame Initiativen zu leiten und Partnerschaften einzugehen, die sich mit den globalen Arbeitsbedingungen und den Erwartungen der Geschäftswelt befassen. Zu diesem Zweck beteiligen wir uns regelmäßig an Initiativen, die unsere Ziele und Visionen teilen. Dazu gehören der Vorsitz des Corporate Responsibility and Labor Affairs Committee des United States Council for International Business und des Global Business Network on Forced Labor der ILO. Darüber hinaus arbeiten wir branchenübergreifend mit externen Stakeholdern zusammen, darunter verschiedene Behörden der US-Regierung, das OECD-Zentrum für verantwortungsbewusstes Geschäftsgebaren, das Social Responsibility Committee und die Forced Labor Working Group der American Apparel and Footwear Association sowie die Responsible Labor Initiative.

UNFREIWILLIGE ARBEIT VERHINDERN UND VERANTWORTUNGSVOLLE PERSONALBESCHAFFUNG STÄRKEN

Disney's [Verhaltenskodex für Hersteller](#) verbietet den Einsatz unfreiwilliger Arbeitskräfte bei der Herstellung von Produkten der Marke Disney. In den Anstrengungen, die Präventionsbemühungen zu stärken und die Bedeutung einer verantwortungsvollen Personalbeschaffung zu unterstreichen, haben wir 2020 unser Verbot unfreiwilliger Arbeit in unserem Verhaltenskodex für Hersteller klargestellt. Die Erweiterung weist ausdrücklich auf Folgendes hin: (1) Verbot, dass Arbeitnehmer bestimmte Gebühren und Auslagen zahlen, um eine Beschäftigung zu erhalten oder zu behalten; (2) Verpflichtung der Entschädigung von Arbeitnehmern, denen unzulässige Gebühren berechnet wurden; (3) Anforderung, dass die Arbeitsbedingungen nicht einseitig geändert werden dürfen, wenn sich diese Änderungen nachteilig auf die Arbeitnehmer auswirken, sobald sie unterschrieben sind; und (4) Anforderung, dass alle Arbeitsbedingungen im Arbeitsvertrag aufgeführt sind und von den Arbeitnehmern vor der Beschäftigung oder im Falle von Wanderarbeitnehmer vor ihrer Abreise von ihren Herkunftsorten freiwillig akzeptiert werden.

Unabhängig davon haben wir Dutzende von Aufklärungs- und Zusammenarbeitsitzungen mit Führungskräften über die Risiken von Zwangsarbeit in globalen Lieferketten durchgeführt und eine Online-Schulung zu Zwangsarbeit auf etwa 75 Beschaffungsexperten ausgeweitet.



Im Blickpunkt: INVESTITIONSPROGRAMM FÜR DIE LIEFERKETTE

Unser [Supply Chain Investment Program \(SCIP\)](#) ist darauf ausgerichtet, Innovationen zu finanzieren, die die systemischen Ursachen für die Nichteinhaltung internationaler Arbeitsnormen angehen und neue Instrumente zur Verbesserung der Transparenz in der Lieferkette identifizieren. Das SCIP stellt gemeinnützigen Organisationen, sozialen Unternehmen und Organisationen der Vereinten Nationen Finanzmittel zur Verfügung, um insbesondere:

- Zwangsarbeit, Menschenhandel und moderne Sklaverei in globalen Lieferketten zu bekämpfen
- Kinderarbeit und der Arbeit von jungen Arbeitnehmern zu entschärfen und zu verhindern
- Technologiegestützte Tools zur Rückverfolgbarkeit und Transparenz der Lieferkette zu entwickeln
- Schulungen am Arbeitsplatz und Mechanismen zur Einbindung und Befähigung von Arbeitnehmern bereitzustellen
- Handlungsfähigkeit von Arbeiterinnen in globalen Lieferketten zu fördern
- Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen am Arbeitsplatz zu verbessern

Zwei Partner, die wir unterstützt haben, sind zum Beispiel:

- [RightsDD](#), ein preisgekröntes soziales Startup-Unternehmen, das sich zum Ziel gesetzt hat, skalierbare und erschwingliche Plattformen zur Prüfung moderner Sklaverei aufzubauen. Durch Disneys Zuschuss kann RightsDD sein Sorgfaltsprüfungs-Tool zu einer Software-Plattform ausbauen, die es kleinen und mittleren Unternehmen erleichtert, Menschenrechtsfragen und Risikobereiche in ihrer Lieferkette besser zu berücksichtigen.
- [Issara Institute](#), eine gemeinnützige Organisation, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Ausbeutung von Arbeitskräften, einschließlich Zwangsarbeit und Menschenhandel, zu beseitigen, indem sie die Stimmen von Arbeitern und Arbeitssuchenden stärkt und verstärkt, und die Rekrutierungs- und Beschäftigungssysteme durch verbesserte Transparenz, Kapazitäten und ethische Praktiken verändert. Die Zuschüsse von Disney wurden verwendet, um Arbeitsrisiken in südostasiatischen Lieferketten durch innovative Tools zur Mitsprache von Arbeitern, wie z. B. die Golden Dreams App, verbesserte Beschwerdemechanismen und die Stärkung von Personalbeschaffungskanälen zu reduzieren. Als Reaktion auf COVID-19 unterstützten die Zuschüsse die tägliche Kommunikation mit über 200 000 Wanderarbeitern und ihren

Arbeitgebern durch Hotlines, Messaging-Apps, Videos und Übersetzung von sich ändernden Gesundheits- und Reiserichtlinien, um Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen zu helfen, die neuesten Informationen über ihre Beschäftigung, Gesundheit und Sicherheit sowie den Zugang zu staatlichen Leistungen zu erhalten.

Weitere Informationen über unser Investitionsprogramm für die Lieferkette und die von uns geförderten Projekte und Partner finden Sie auf der Unternehmens [Website](#) von Disney.



Oben: Das Issara-Institut organisiert eine Orientierungsveranstaltung mit Arbeitern in Thailand.



Die Einbeziehung diverser Lieferanten in unseren Beschaffungsprozess bietet uns die größte Chance, die innovativsten, hochwertigsten und kosteneffektivsten Geschäftslösungen zu entwickeln und gleichzeitig die Gemeinden zu unterstützen, in denen wir tätig sind. Unser Supplier Diversity-Team baut die Ausgaben des Unternehmens für diverse Lieferanten weiter aus, einschließlich der Identifizierung und Betreuung potenzieller Lieferanten, der Bereitstellung von Matchmaking-Diensten für interne Beschaffungskontakte in allen Geschäftsbereichen von Disney und der Förderung des Wettbewerbsvorteils, den ein robuster Supplier Diversity-Prozess dem Unternehmen bietet. Neben der Festlegung von Geschäftskriterien wie Kompetenzen, geografische Reichweite und Kapazität identifizieren wir Unternehmen, die sich im Besitz von Minderheiten, Frauen, Veteranen, LGBTQ und/oder Behinderten befinden und in der Lage sind, unsere Geschäftsanforderungen zu erfüllen. Wir suchen aktiv nach vielfältigen Lieferanten durch die Teilnahme an nationalen, regionalen und lokalen Wirtschaftsförderungsorganisationen, Interessenvertretungen und Fachmessen.

Die Diversity-Ausgaben des Unternehmens beliefen sich im GJ20 auf ca. 438,7 Mio. US-Dollar, und unsere Bemühungen wurden mit dem 2020 Corporation of the Year Award des National Minority Supplier Development Council anerkannt.

[Mehr erfahren.](#)

AUSBLICK

Das Unternehmen beginnt sein zweites Jahrhundert und im Rückblick auf das vergangene Jahr bleibt zu sagen, dass es von massiven Veränderungen und Umwälzungen geprägt war. Wir haben uns weiterentwickelt, sind gewachsen und haben uns immer wieder neu erfunden, wobei das Storytelling im Mittelpunkt unseres Handelns stand. Die Ereignisse des Jahres 2020 boten den Hintergrund, um unser Reaktionsvermögen und unsere Fähigkeit zu testen, sowohl unsere Geschäfts- als auch unsere Social-Impact-Programme an diese veränderte Landschaft anzupassen.

Wenn wir in die Zukunft blicken, wissen wir, dass Reaktionsfähigkeit und Flexibilität der Schlüssel bleiben werden. Die Pandemie hat ein noch nie da gewesenes Maß an Unsicherheit geschaffen, und wir werden unsere Social-Impact-Programme weiterentwickeln, um bestmöglich auf die sich ändernden Bedürfnisse der Gemeinden, denen wir angehören, zu reagieren.

Als Unternehmen werden wir weiterhin seriös arbeiten, einen Beitrag zur Gesellschaft leisten und einzigartige Wege finden, um sowohl geschäftliche Chancen als auch soziale Auswirkungen zu fördern. Wir

werden weiterhin innovative Wege für Disney VoluntEARS finden, um einen Beitrag zu lokalen Gemeinschaften zu leisten und unseren Fokus auf Rassengleichheit durch die Beiträge und das freiwillige Engagement, das wir unterstützen, zu vertiefen. Im Jahr 2021 werden wir damit beginnen, unsere Initiativen zum gesellschaftlichen Engagement an unserem Ziel zu messen, dass mehr als 50 % unserer Spenden an Programme gehen, die direkt unterrepräsentierten Gemeinschaften dienen.

Während unsere Programme möglicherweise weiter angepasst werden müssen, um die COVID-19-Sicherheitsrichtlinien zu unterstützen, werden wir weiterhin eindringliche Erlebnisse und persönliche Momente liefern, die Kindern, die mit einer schweren Krankheit konfrontiert sind, Trost und Motivation bieten. Wir werden ggf. die Installationen in den Krankenhäusern weiterentwickeln und die Wunscherlebnisse so umgestalten, dass sie den Erwartungen der Kinder am besten entsprechen. Wir werden unsere Arbeit fortsetzen, um für „Better-for-you“-Nahrungsmittel zu werben und Disney Storytelling zu nutzen, um Familien zu ermutigen, sich gesund zu ernähren und aktiv zu werden. Außerdem planen wir, unsere

Investitionen in transformative Programme zu erhöhen, die den Zugang und die Möglichkeit bieten, die nächste Generation von vielfältigen Geschichtenerzählern und Wegbereitern zu unterstützen.

Auf dem Weg ins nächste Jahrzehnt werden wir uns bemühen, unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren und unseren Planeten zu schützen. Unsere Ziele für das Jahr 2030, die THG-Emissionen für unseren direkten Betrieb auf Null zu senken und keine Abfälle auf Deponien zu entsorgen, werden uns dabei helfen, Innovationen und Effizienzsteigerungen in allen unseren Marken und Geschäftsbereichen voranzutreiben.

Da unser Unternehmen durch das Wachstum unserer Direct-to-Consumer-Plattformen weiterhin noch mehr Verbraucher erreicht, werden wir noch härter daran arbeiten, außergewöhnliche Inhalte zu liefern, die die Vielfalt der Kulturen und Hintergründe unserer Verbraucher und die Welt, in der wir leben, widerspiegeln. Im Jahr 2021 werden wir auch unsere Berichterstattung und Offenlegung in den Bereichen soziale Auswirkungen und ESG weiter stärken. Wir planen, die Vielfalt der Stakeholder, mit denen wir zusammenarbeiten, zu

vertiefen, damit wir noch mehr Stimmen und Perspektiven in die Gestaltung unserer Bemühungen um soziale Verantwortung, Strategie und Offenlegung einbringen können.

Obwohl niemand weiß, wie die nächsten Jahre aussehen werden, sind wir zuversichtlich, dass wir als Unternehmen florieren und einen einzigartigen, positiven und nachhaltigen Einfluss auf die Welt ausüben werden.

GJ20 HÖHEPUNKTE

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

- Siehe [Legitimationsübertragung des Unternehmens](#)

INHALT UND PRODUKTE

- In Zusammenarbeit mit externen Experten und Nichtregierungsorganisationen haben wir ältere Inhalte, die negative Darstellungen oder Misshandlungen von Menschen oder Kulturen enthalten, mit Hinweisen versehen
- In nur zwei Jahren haben wir unser Fünf-Jahres-Ziel erreicht, dass die gesamte globale Lebensmittel- und Getränkewerbung auf unseren eigenen und kontrollierten Medienplattformen, die sich an Kinder und Familien richtet, die Disney-Richtlinien für Ernährung erfüllt

GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

- Organisationen, die sich für soziale Gerechtigkeit einsetzen, Unterstützung in Höhe von 5 Mio. USD zugesagt
- Fast 27 Millionen US-Dollar an Sachleistungen als Reaktion auf COVID-19, ohne PSA-Kampagnen, bereitgestellt
- Mehr als 300 000 Starlight-Kleider mit Disney-Motiv, Hilfspakete, Virtual-Reality-Headsets, Bücher und Spielzeuge spendeten Kindern in US-Krankenhäusern Trost und Motivation
- Gewährung eines Zuschusses von 1,5 Millionen Dollar an FIRST, um den Zugang zu ihren Robotikprogrammen für unterrepräsentierte Jugendliche zu erweitern

- ESPN hat fast 3 Millionen US-Dollar bereitgestellt, um sicherzustellen, dass Kinder aus allen Schichten die gleichen Chancen haben, sich durch Sport zu entwickeln
- Spenden für wohltätige Zwecke in Höhe von 333 Millionen US-Dollar in Form von Geld- und Sachspenden geleistet

BELEGSCHAFT

- Kostenübernahme der COVID-19-Behandlung im Rahmen der betrieblichen Krankenversicherung für Beschäftigte und deren Angehörige
- Entwicklung, Einführung und Weiterentwicklung von drei COVID-19-Sicherheits-Lernmodulen weltweit seit Juni 2020, mit mehr als 90 000 abgeschlossenen Schulungen bis Ende des GJ20
- Erweiterte Kinderbetreuungsprogramme und verbesserte Möglichkeiten der Ersatzbetreuung sowie verstärkte kostenlose Ressourcen für psychische und verhaltensbezogene Gesundheit
- Vorstellung eines einheitlichen Konzepts - „Imagine Tomorrow“ - und von sechs strategischen Säulen zur Unterstützung der Bemühungen des Unternehmens um Vielfalt und Integration
- Einführung eines neuen CEO Diversity & Inclusion Council und eines neuen Creative Inclusion Council
- Eröffnung unseres zweiten „Center for Living Well“, das als medizinische Einrichtung für Walt Disney World Beschäftigte und ihre Familien dient (25 000 m²)

- Pilotprojekt für ein digitales Programm zur Förderung der psychischen Gesundheit und des Glücks. 80 % der Teilnehmer gaben an, sich weniger gestresst zu fühlen.

UMWELT

- Treibhausgas-Ziel für 2020 erreicht, die Netto-Emissionen um 50 % im Vergleich zum Gesamtniveau von 2012 zu reduzieren
- Das Ziel für 2020 erreicht, 60 % der Abfälle nicht auf Deponien oder in Verbrennungsanlagen zu entsorgen
- Der globale Trinkwasserverbrauch konnte auf dem Niveau von 2013 gehalten werden
- Im 25. Jahr seines Bestehens hat der Disney Conservation Fund mehr als 100 Millionen US-Dollar an gemeinnützige Organisationen gespendet, die zum Schutz von Hunderten von Arten beigetragen haben
- Disneyland Paris hat den Grundstein für eine der größten Solaranlagen Europas gelegt, die 17 % des Energiebedarfs des Resorts erzeugen wird

ARBEITSSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

- Wir haben unser Verbot unfreiwilliger Arbeit in unserem Verhaltenskodex für Hersteller klargestellt
- Die Ausgaben für diverse Lieferanten für das GJ20 betragen ungefähr 438,7 Mio. USD, und unsere Bemühungen wurden mit der Auszeichnung „Unternehmen des Jahre 2020“ gewürdigt Auszeichnung durch den National Minority Supplier

AUSZEICHNUNGEN UND ANERKENNUNG

FORTUNE

World's Most Admired Companies – Fortune Magazine 2020 – The Walt Disney Company, auf Platz 4 insgesamt, auf Platz 1 im Bereich Unterhaltung

Human Resource Executive

HR Executive Magazine: #1 Most Admired Company for HR in 2020



National Minority Supplier Development Council: Unternehmen des Jahres



Human Rights Campaign Foundation: 2020 Corporate Equality Index

National Business Inclusion Consortium: Bestes der besten Unternehmen für Inklusion

EMA Award, Documentary Series: "Ending Plastic Pollution" (National Geographic)

EMA Award, Comedy: Mixed-ish "Nothing's Gonna Stop Us Now" (ABC Studios)

2020 gewann The Walt Disney Company 11 EMA Goldsiegel und 39 EMA Greensiegel für Produkte in den Bereichen Film und Fernsehen.

Index Behinderung im Arbeitsleben, 2020, 100 % Wertung

Rep Trak
Top 10 der angesehensten Unternehmen weltweit

Hispanic Association of Corporate Responsibility (HACR) Corporate Inclusion Index 2020: Exzellenz in vier Kategorien

American Council of the Blind: 2020 Achievement Award in Audio Description for Disney+

Die Auszeichnungen für Nachhaltigkeit, Umweltleistung und Führungsqualitäten für unsere Umweltinitiativen.

DATEN UND LEISTUNG

Wir verpflichten uns, jährlich Rechenschaft über unsere Leistungen im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG) abzulegen. Der Inhalt und die Daten dieses Berichts beruhen auf unserer Einschätzung der vorrangigen Bereiche, die Auswirkungen und Risiken für unsere Unternehmen, die Gesellschaft und unsere Stakeholder haben. Diese Prioritäten - und damit auch unsere Berichterstattung darüber - werden in hohem Maße von den verschiedenen Rahmenwerken beeinflusst, die zur Bewertung der Unternehmensleistung verwendet werden. Dazu gehören unter anderem: das Globale Reporting Initiative (GRI), Sustainability Accounting Standards Board (SASB), CDP (ehemals Carbon Disclosure Project), Task Force on Climate-related Financial Disclosure (TCFD), Sustainable Development Goals (SDGs) und andere.

Dieses Update stellt unsere Auswirkungen, Fortschritte und Ergebnisse in Bezug auf die soziale und ökologische Verantwortung dar. Die Leistungsdaten werden in der gesamten Aktualisierung dargestellt, und wir verpflichten uns zur kontinuierlichen

Verbesserung, Genauigkeit und Ausgereiftheit unserer Informationen zur sozialen und ökologischen Verantwortung. Zu diesem Zweck sammelt und validiert unsere Corporate Reporting-Funktion, die auch Disneys Finanzdaten und -berichte verwaltet, unsere Daten. Wir achten darauf, Schätzungen oder Annahmen, die bei der Entwicklung von Kennzahlen verwendet wurden, gegebenenfalls zu erläutern.

Dieses jährliche Update sowie die Geschichten, Inhalte und Richtlinien, die auf unserer Website, unseren Social-Media-Kanälen und anderen Plattformen verfügbar sind, bieten einen umfassenden Überblick über unsere Bemühungen um soziale und ökologische Verantwortung. Wir überprüfen diese Materialien regelmäßig mit unseren Stakeholdern und freuen uns über Feedback zu unseren Bemühungen und unserer Berichterstattung.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie: www.thewaltdisneycompany.com und folgen Sie uns in den sozialen Medien unter [@DisneyCSR](https://twitter.com/DisneyCSR).

UMFANG

Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die Daten und Informationen in diesem CSR-Bericht auf die Bemühungen im Geschäftsjahr 2020, das am 29. September 2019 begann und am 3. Oktober 2020 endete. Die Daten beziehen sich größtenteils auf das verwaltete Vermögen zu Beginn des Geschäftsjahrs.

Zusätzliche Berichte für 2020

[2020 ESPN Corporate Citizenship Report](#)
[2020 TWDC CDP Climate Change Disclosure](#)

ZUSÄTZLICHE RICHTLINIEN, ANSÄTZE UND BERICHTE

Das Unternehmen hat sich zu einer Reihe von ESG-Richtlinien und -Praktiken verpflichtet, die einen durchdachten und ethischen Betrieb unseres Unternehmens fördern.

Umwelt

[Umweltziele für das Jahr 2030](#)

[Papierbeschaffungs- und -verwendungsrichtlinien und -spezifikationen](#)

[Einsatz von lebenden Tieren im Unterhaltungsbereich](#)

[Management von Chemikalien in Konsumgütern](#)

Soziales

[California Transparency in Supply Chains Act](#)

[Statement Verhaltenskodex für Hersteller](#)

[Zulässige Beschaffungsländer](#)

[Richtlinie zu Konfliktmineralien](#)

[Engagement für Vielfalt und Inklusion](#)

[Unsere Geschichten und Charaktere](#)

[Erklärung zur Menschenrechtspolitik](#)

[Ernährungsrichtlinien](#)

[Datenschutzzentrum](#)

[Rauchen in Filmen](#)

[Transparenzerklärung zum U.K. Modern Slavery Act](#)

[Globale Richtlinien für gemeinnützige Spenden](#)

Governance

[Corporate Governance Guidelines](#)

[Politische Spenden und Beteiligung an der Formulierung der öffentlichen Politik in den Vereinigten Staaten](#)

[Standards für geschäftliches Verhalten](#)

[Anti-Piraterie-Politik](#)

GJ20 DATENTABELLE

UMWELTVERANTWORTUNG ²	2020 ¹	2019	2018
Emissionen und Energie			
Umfang 1 Emissionen (Tonnen CO ₂ e) ^{3,4,10}	597 067	856 619	897 432
Umfang 2 Emissionen (standortbasiert) (Tonnen CO ₂ e) ^{3,4,6, 10}	851 029	1 010 447	1 028 828
Umfang 2 Emissionen (marktbasiert) (Tonnen CO ₂ e) ^{3,4,6, 10}	745 582	931 685	976 732
Umfang 1 und 2 Emissionen (standortbasiert) (Tonnen CO ₂ e) ^{3,4,10}	1 448 096	1 867 067	1 926 260
Umfang 1 und 2 Emissionen (marktbasiert) Emissionen (Tonnen CO ₂ e) ^{3,4,10}	1 342 649	1 788 305	1 874 164
Ausgeschiedene Emissionsrechte (Tonnen CO ₂ e) ^{5,6}	470 209	860 620	892 769
Nettoemissionen (Tonnen CO ₂ e) ^{3,4,6}	872 440	927 685	981 385
Energie, gesamt (MWh) ^{7,10}	4 435 208	5 834 265	5 915 363
Prozentsatz des Netzstroms	43 %	Nicht berichtet	Nicht berichtet
Prozentsatz erneuerbarer Energien	7 %	Nicht berichtet	Nicht berichtet
Waste			
Gesamter prozentualer Anteil des Betriebsmülls, der nicht deponiert oder verbrannt wird ⁸	60 %	57 %	54 %
Gesamtes betriebliches Abfallaufkommen (Tonnen) ⁸	152 048	252 744	251 205
Gesamter Betriebsabfall, der deponiert wurde (Tonnen) ⁸	59 268	103 115	111 386
Gesamter entsorgter Betriebsabfall (Tonnen) ⁸	90 480	145 271	135 617
Gesamter prozentualer Anteil des Bauabfalls, der nicht deponiert oder verbrannt wird ⁸	90 %	92 %	90 %
Wasser			
Trinkwassernutzung (Milliarden Gallonen) ⁹	4 99	6 53	6 46

SOZIALE AUSWIRKUNGEN	2020	2019	2018
Spenden des Unternehmens (in bar, Millionen US-Dollar) ¹¹	80 4	107 0	103 7
Spenden des Unternehmens (Sachspenden, Millionen US-Dollar) ¹²	252 7	231 2	229 1
Firmenspenden insgesamt (Geld- und Sachspenden, Millionen US-Dollar) ^{11, 12, 13}	333 1	338 2	332 8
VoluntEARS Stunden ¹³	321 700	612 300	600 100
BELEGSCHAFT ¹⁴			
Beschäftigte weltweit	202 811	222 564	183 677
Vielfalt und Inklusion			
Anteil Minderheiten in Prozent (USA, alle Beschäftigten) ¹⁵	46 0 %	44 0 %	42 0 %
Anteil Minderheiten in Prozent (USA, Management) ^{15,16}	27 8 %	26 8 %	25 1 %
Anteil Minderheiten in Prozent (global, alle Beschäftigten) ¹⁷	51 1 %	52 4 %	53 1 %
Anteil Minderheiten in Prozent (global, Management) ^{16,17}	42 4 %	42 4 %	43 4 %
Direkte Ausgaben für Minderheiten, Frauen und Menschen mit Behinderung insgesamt, Veteranen, Kriegsinvaliden und Unternehmen im Besitz von Business Enterprises (millions, U.S. \$) ¹⁸	438 7	590 8	554 7
Beschäftigungsstatus			
Gelegenheitsbeschäftigte saisonal (global, alle Beschäftigten)	1 %	7 %	8 %
Gelegenheitsarbeiter laufend (global, alle Beschäftigten)	19 %	19 %	20 %
Vollzeit (global, alle Beschäftigten)	80 %	74 %	72 %
Prozentsatz der Beschäftigten mit Tarifverträgen (USA, alle Beschäftigten)	54 %	56 %	58 %
Schulung, Entwicklung und wettbewerbsfähige Bezahlung ¹⁹			
Angebotene Schulungen (einmalig)	41 800	38 000	20 700
Anzahl absolvierter Schulungen	1 590 000	1 600 000	1 027 500
Mittlerer Lohn für Angestellte in Disney Parks und Resorts in den USA mit Stundenlohn ²⁰	17 USD/stunde	Nicht berichtet	Nicht berichtet
% der Beschäftigten in Disney Parks und Resorts in den USA, die den Mindestlohn oder mehr verdienen ²⁰	100 %	Nicht berichtet	Nicht berichtet

GJ20 DATENTABELLE

LIEFERKETTE 2020 2019 2018

Fußabdruck der Einrichtung ²²

Gesamtzahl der Einrichtungen, die im Geschäftsjahr Produkte der Marke Disney herstellen	43 300	42 500	40 100
Gesamtzahl der Länder	99	101	102
Anzahl der Länder mit 1 % oder weniger der Gesamteinrichtungen	86	88	90

Fußabdruck der Einrichtung: Länderdaten ²³

Anzahl der Einrichtungen, die Produkte der Marke Disney herstellen, nach Land: # (% von Gesamt)			
China	11 640 (27 %)	11 210 (26 %)	10 050 (25 %)
Japan	8 050 (19 %)	7 960 (19 %)	8 300 (21 %)
USA	5 470 (13 %)	5, 200 (12 %)	4 850 (12 %)
Südkorea	2 090 (5 %)	1 900 (4 %)	1 840 (5 %)
Brasilien	1 460 (3 %)	1 520 (4 %)	1 460 (4 %)
Italien	1 380 (3 %)	1 370 (3 %)	1 280 (3 %)
Taiwan	1 340 (3 %)	1 300 (3 %)	1 080 (3 %)
Indien	1 120 (3 %)	1 100 (3 %)	980 (2 %)
Vereinigtes Königreich	880 (2 %)	930 (2 %)	870 (2 %)
Frankreich	920 (2 %)	930 (2 %)	820 (2 %)
Portugal	870 (2 %)	810 (2 %)	700 (2 %)
Türkei	780 (2 %)	670 (2 %)	1 % oder weniger
Deutschland	610 (1 %)	640 (2 %)	600 (1 %)
Alle anderen Einrichtungen (in Ländern mit weniger als 1 % aller Einrichtungen)	6 690 (15 %)	6 960 (16 %)	7 270 (18 %)

LIEFERKETTE (FORTSETZUNG) 2020 2019 2018

Prozentsatz der ERGEBNISSE Zur Behebung identifiziert ^{22, 24, 25, 26}

Kinderarbeit	0 %	1 %	1 %
Unfreiwillige Arbeit	0 %	1 %	1 %
Nötigung und Belästigung	0 %	0 %	0 %
Keine Diskriminierung	0 %	1 %	1 %
Vereinigung	0 %	1 %	1 %
Arbeitsschutz: Fabrik	87 %	85 %	84 %
Arbeitsschutz: Wohnheim	2 %	3 %	3 %
Vergütung: Mindestlohn	5 %	6 %	7 %
Vergütung: Überstundenvergütung	7 %	10 %	11 %
Vergütung: Überstunden	71 %	68 %	66 %
Vergütung: Sozialleistungen	65 %	63 %	61 %
Schutz der Umwelt	28 %	30 %	30 %
Sonstige Gesetze	20 %	22 %	22 %
Unterauftragsvergabe	1 %	2 %	2 %
Monitoring und Compliance	5 %	6 %	8 %
Veröffentlichung	2 %	3 %	3 %
Prozentualer Anteil von Tier-1-Lieferanteneinrichtungen	95 %	Nicht berichtet	Nicht berichtet
Prozentualer Anteil von Tier-1-Audits, von externen Auditoren durchgeführt	94 %	Nicht berichtet	Nicht berichtet

HEALTHY LIVING

Prozentualer Anteil der von Disney lizenzierten Großhandelsverkäufe von Lebensmitteln, die den Ernährungsrichtlinien von Disney entsprechen ²⁷

Global	84 %	Erfüllt 85%-Ziel	Erfüllt 85%-Ziel
Nordamerika	Erfüllt 85%-Ziel	Erfüllt 85%-Ziel	Erfüllt 85%-Ziel

FUSSNOTEN ZUR DATENTABELLE

ALLGEMEIN

1. Das Geschäftsjahr von Disney läuft in der Regel ab dem Sonntag, der dem 1. Oktober am nächsten liegt, bis zu dem Samstag, der dem 30. September am nächsten liegt.

UMWELT

2. Die Umweltdaten in diesem Bericht beinhalten nicht die mit der Akquisition von TFCF erworbenen Geschäfte. Die gesamten standortbezogenen Emissionen der Akquisitionen von Disney und TFCF belaufen sich im GJ20 auf 1 516 834 Tonnen CO₂e.
3. Der Rahmen für den Bericht über Disneys Treibhausgasemissionen (THG) umfasst eigene und betriebene Anlagen (wie Walt Disney Parks und Resorts, Disney Cruise Line und Geschäftsräume), geleaste Anlagen (wie Disney Stores und Bürostandorte) sowie Produktionen (einschließlich Spielfilme, Fernsehen, Kinos und ESPN).
4. Die Messung und Berechnung der Treibhausgasemissionen erfolgt nach den Grundsätzen des „Greenhouse Gas Protocol“ des World Resources Institute (WRI) und des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) „A Corporate Accounting and Reporting Standard, 2004 revised edition“ (GHG Protocol).
5. Die Emissionsgutschriften stammen aus Projekten, die nach anerkannten Standards entwickelt wurden (z. B. Climate Action Reserve, Verified Carbon Standard, Gold Standard usw.). Alle Gutschriften werden von akkreditierten Drittgutachtern verifiziert.
6. Marktbasierete Emissionen werden, sofern verfügbar, für die Berechnung der Abgänge von Emissionsgutschriften, der Gesamtemissionen und der Nettoemissionen verwendet. 2012 wurde ein Gesamtwert von 1 744 880 Tonnen CO₂e als Basis für das Treibhausgasziel festgelegt.
7. Die Gesamtenergie umfasst Strom, Erdgas, Kaltwasser, Warmwasser, Dampf, erneuerbare Energien und Brennstoffe.
8. Diversion umfasst betriebliches Recycling, Kompost, Spenden, verkaufte und liquidierte Artikel, Artikel, die an Archive geschickt wurden, thermische Abfallverwertung und nicht-thermische Abfallverwertung. Abfall umfasst betriebliche Deponierung und Verbrennung ohne Energierückgewinnung. Zu den Einrichtungen zählen Themenparks und Resorts, ESPN, Enterprise Owned und Pixar. Ausgeschlossen sind alle gepachteten Grundstücke, Disney Stores und Distributionszentren, TV-Sender, Disney RadioSender und alle Baumaterialien. Die Ablenkungsrate für das Baugewerbe enthält Daten aus den Projekten, die Bericht erstatten. 2020 werden aufgrund der Auswirkungen von COVID-19 weniger Projekte gemeldet. Die Abfalldaten sind nicht inklusive TFCF.
9. Der Rahmen für die Berichte über Disneys Wasservolumen umfasst die eigenen und betriebenen Anlagen (Themenparks und Resorts, Disney Cruise Line, eigene Gewerbeflächen, Studios und ESPN), wobei der Wasserverbrauch von Disney Stores und geleasteten Anlagen ausgenommen ist. Die Daten für Disneyland Shanghai sind in diesem Wert nicht enthalten, da sie nicht Teil der 2013er Basislinie waren, die in der letzten Zielvorgabe enthalten war. Die 2013er Basislinie beträgt 6,86 Milliarden Gallonen.

10. Die Daten wurden seit dem CSR-Update 2019 überarbeitet, um Datenkorrekturen aufgrund interner Überprüfungen zu berücksichtigen. Der Inhalt dieses Berichts wurde außerdem erweitert, um mehr Beispiele für unsere CSR-Bemühungen aus unseren Geschäftsbereichen auf der ganzen Welt darzustellen.

WOHLTÄTIGE SPENDEN UND EHRENAMTLICHE ARBEIT

11. Bargeldspenden von Unternehmen umfassen die Spenden von Unternehmen, die vom Disney Conservation Fund geleistet werden.
12. Sachleistungen sind alle unbaren Beiträge, die aus materiellen Gegenständen oder immaterieller Unterstützung bestehen. Die Spenden können geschätzte Werte für Merchandising-Artikel, Eintrittskarten für den Themenpark, Lebensmittel, Werbeeinschaltungen (PSAs), Auftritte von Charakteren/Talenten und andere wohltätige Unterstützung beinhalten, sind aber nicht darauf beschränkt. Aufgrund von Unterschieden bei der Verbreitung, den Zuschauerzahlen, der Programmierung, der Verfügbarkeit, der Preisgestaltung, der Nachfrage auf dem Markt und anderen Variablen werden PSAs auf unseren Medienplattformen unterschiedlich bewertet. In einigen Fällen werden PSAs z. B. auf der Grundlage eines durchschnittlichen Verkaufspreises für den betreffenden Zeitraum bewertet. In anderen Fällen basiert der Wert auf einem durchschnittlichen Sponsorwert über eine Tagpart-Rotation. Daher verwenden wir nicht nur eine Methode zur Bewertung von PSAs.
13. Die Disney VoluntEARS-Daten umfassen die von Beschäftigten der Walt Disney Company und ihrer Tochtergesellschaften erfassten Stunden.

BELEGSCHAFT

14. Die Mitarbeiterstatistiken spiegeln unseren Mitarbeiterstamm zum Ende des jeweiligen Geschäftsjahres wider.
15. Die Zahlen und Prozentsätze der Minderheiten beinhalten nur Beschäftigte mit Sitz in den USA. Disney Cruise Line Shipboard ist von der Inlandszählung ausgeschlossen.
16. Das Management umfasst die Führungsebene und darüber.
17. Die Zahlen zur globalen Mitarbeitervielfalt umfassen alle Beschäftigten mit Ausnahme von Tageszeitungen, Freiberuflern, Auftragnehmern und inländischen TWDC-Beschäftigten, die in den letzten 60 Tagen nicht bezahlt wurden.
18. Die Daten zur Lieferantenvielfalt umfassen Ausgaben der ersten Stufe mit Firmen, die von einer Drittpartei-Agentur die Zertifizierung erhalten haben, dass sie zu 51 % einer Minderheit, einer Frau, einer behinderten Person, einem Veteranen, einem Kriegsversehrten oder einer lesbischen, schwulen, bisexuellen oder transsexuellen Person gehören, von dieser kontrolliert und betrieben werden.
19. Ausbildungsbezogene Daten sind Näherungswerte und gerundet. Die Daten repräsentieren alle Beschäftigten von DLearn, ohne Pixar, Hulu und Vertragsarbeiter. Die Daten umfassen sowohl obligatorische als auch nicht obligatorische Schulungen, einschließlich Online-Kurse, Orientierungen, persönliche Schulungen, On-Demand-Inhalte und Schulungen am Arbeitsplatz. Die Teilnehmer können an mehr als einer Schulung teilnehmen und die Online-Inhalte

je nach ihren individuellen Bedürfnissen auch mehrmals ansehen.

20. Bei den stundenweise beschäftigten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen in unseren US-Disney Parks und Resorts liegt der durchschnittliche Stundenlohn bei über 17 USD/Stunde, wobei alle Beschäftigten den Mindestlohn oder mehr verdienen. Mittlerer Stundensatz (Stand: GJ20) für Beschäftigte von Disney Parks und Resorts in den USA, basierend auf dem Gesamtverdienst für alle bezahlten Stunden. Dies beinhaltet die Auswirkungen von Überstunden, Schichtzuschlägen und Gratifikationen und schließt den Wert von Leistungen für berechnete Beschäftigte aus. Derzeit verdient die überwiegende Mehrheit der Beschäftigten unserer US-Disney Parks und Resorts auf Stundenbasis mindestens 15 US-Dollar pro Stunde. Wir haben uns verpflichtet, dass alle Beschäftigten unserer US-Disney Parks und Resorts auf Stundenbasis bis zum Ende des Kalenderjahres 2021 mindestens 15 US-Dollar pro Stunde verdienen werden.

LIEFERKETTE

21. Die Daten zum Fußabdruck der Einrichtungen umfassen alle Einrichtungen, die zu irgendeinem Zeitpunkt während des Geschäftsjahres berechnungsberechtigt waren, Verbraucherprodukte der Marke Disney herzustellen. Wenn Verträge über die Herstellung von Produkten, die mit dem geistigen Eigentum von TFCF gekennzeichnet sind, neu abgeschlossen, erneuert oder geändert werden, fallen die Einrichtungen, die solche Waren herstellen, in den Geltungsbereich des Programms Disney International Labor Standards (ILS) und werden in die Footprint-Daten der Einrichtungen aufgenommen. Die Daten der Einrichtungen sind auf die nächste Hunderterstelle gerundet.
 22. Die Gesamtzahl der Einrichtungen ist annähernd und gerundet (für die Daten der Ländereinrichtungen).
 23. Disney verwendet die Governance Indicators (WGI) der Weltbank als primäre Ressource zur Identifizierung und zum Vergleich von Risikobereichen und zur Bestimmung, wo wir unsere Überwachungsressourcen und -anforderungen konzentrieren sollten. Bitte beachten Sie unsere Richtlinie zu den zulässigen Beschaffungsländern.
 24. Das International Labor Standards (ILS)-Programm setzt sich für eine kontinuierliche und nachhaltige Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Fabriken ein, die Produkte der Marke Disney herstellen. Alle Verstöße gegen den Verhaltenskodex, die in aktiven Einrichtungen als Ergebnis von Audits oder Bewertungen festgestellt werden, müssen innerhalb der Zeiträume und auf die Art und Weise, die vom ILS-Programm festgelegt wurden, korrigiert oder behoben werden, als Bedingung für die weitere Nutzung der Einrichtung für die Produktion von Produkten der Marke Disney.
 25. Die Lieferkette für Produkte der Marke Disney unterliegt routinemäßigen Schwankungen in aktiven Anlagen. In jedem Jahr kann eine beträchtliche Anzahl neuer Anlagen die Genehmigung zur Herstellung von Produkten der Marke Disney erhalten, was einen Vergleich von Jahr zu Jahr erschwert.
- ## HEALTHY LIVING
26. Für das Geschäftsjahr 2020 beinhalten die Ergebnisse der Lizenzierung für Healthy Living keine TFCF-Unternehmen.

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals - SDGs) der Vereinten Nationen sind eine Sammlung von 17 globalen Zielen, die eine gemeinsame „Blaupause zur Erreichung einer besseren und nachhaltigeren Zukunft für alle darstellen sollen“. Die folgende Tabelle veranschaulicht beispielhaft, wie unsere CSR Programmedie SDGs unterstützen.



- Gewährung eines Zuschusses in Höhe von 1,5 Millionen US-Dollar an die führende gemeinnützige MINT-Bildungsorganisation FIRST, um den Zugang zu ihren Robotikprogrammen für unterrepräsentierte Jugendliche zu erweitern.



- Unsere zweijährige „Snap the Gap“-Initiative hat dazu beigetragen, 10- bis -12-jährigen Mädchen in Kalifornien den Mut, das Selbstvertrauen und die Werkzeuge zu vermitteln, die sie brauchen, um die MINT-Führungskräfte von morgen zu werden.
- Unser Programm Protagonistas del Futuro förderte weiterhin die digitale Kompetenz von jungen Frauen in Argentinien, Mexiko, Kolumbien, Peru, Chile und Uruguay.



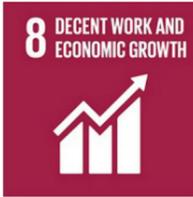
- Fortgesetzt, um relevante Diversity-Kriterien für Lieferanten, z. B. Kompetenzen, geografische Reichweite und Kapazität zu ermitteln, um Unternehmen in weiblichem Besitz zu identifizieren, die in der Lage sind, unsere Geschäftsanforderungen zu erfüllen.
- Sports 4 Life, eine Initiative, die darauf abzielt, die Teilnahme und den Verbleib von schwarzen und hispanischen Mädchen in Jugendsportprogrammen zu erhöhen, hat in fünf Jahren mehr als 60 000 farbige Mädchen positiv beeinflusst.



- Der Disney Conservation Fund gewährte Organisationen 300 000 US-Dollar, die Feuchtgebiete in Florida wiederherstellen, sowie Organisationen, die die Wasserverschmutzung reduzieren und den Wasserschutz in Südkalifornien unterstützen.
- Unterstützte das Managementprojekt zur Verteilung von Wasser von Audubon Florida zur Wiederherstellung von Feuchtgebieten und zur Auffüllung von Grundwasserleitern.
- Festlegung des 2030-Ziels, ab 2021 standortspezifische Strategien zur Bewirtschaftung von Wassereinzugsgebieten an unseren stark belasteten Standorten umzusetzen.



- Disneyland Paris hat den ersten Spatenstich für eine der größten Solaranlagen in Europa gesetzt, die 17 % des Energiebedarfs des Resorts erzeugen wird.
- Festgelegtes Ziel für 2030, bis 2030 für alle direkten Betriebsabläufe weltweit 100 % kohlenstofffreien Strom zu kaufen oder zu produzieren.



- Unser Supply Chain Investment Program (SCIP) finanzierte weiterhin Innovationen, die die systemischen Ursachen für die Nichteinhaltung internationaler Arbeitsnormen angehen, und identifizierte neue Werkzeuge, die die Transparenz in der Lieferkette verbessern.
- Mehr als 20 000 Beschäftigte haben an Disney Aspire teilgenommen und fast 1500 haben ihren Abschluss gemacht oder ihre Kurse beendet.
- Harvard Spark wurde entwickelt, um eine hochgradig personalisierte Lernerfahrung zu bieten, und wurde über 150 000 mal aufgerufen.



- Wir haben weiterhin relevante Diversity-Kriterien für Lieferanten festgelegt, wie z. B. Kompetenzen, geografische Reichweite und Kapazität, um Unternehmen zu identifizieren, die Minderheiten, Frauen, Veteranen, LGBTQ oder Menschen mit Behinderung beschäftigen und in der Lage sind, unsere Geschäftsanforderungen zu erfüllen.
- Unterstützung von Organisationen, die sich für soziale Gerechtigkeit einsetzen, in Höhe von 5 Mio. \$ zugesagt.
- The Undefeated ist die Content-Initiative auf mehreren Plattformen von ESPN, mit der die Überschneidungen von Sport, ethnischer Herkunft und Kultur erforscht werden.
- Das Disney Launchpad: Shorts Incubator ist ein wettbewerbsfähiges Produktionsprogramm für erfahrene Regisseure aus unterrepräsentierten Schichten.
- Lucasfilm und das British Film Institute haben das Future Skills programm entwickelt, um verschiedenen handwerklichen und technischen Auszubildenden Ausbildung, Mentoring, Ausbildung am Arbeitsplatz und Networking-Möglichkeiten zu bieten.
- Disney fügte Hinweise zu Inhalten hinzu, die negative Darstellungen oder Misshandlungen von Menschen oder Kulturen enthalten.
- Business Employee Resource Groups bieten die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen und auszutauschen, neue Fähigkeiten zu erwerben, Führungsqualitäten zu verbessern und kulturübergreifende Geschäftsinnovationen voranzutreiben.
- ESPN hat fast 3 Millionen Dollar bereitgestellt, um sicherzustellen, dass Kinder aus allen Schichten die gleichen Chancen haben, sich durch Sport zu entwickeln.
- Disney ist ein langjähriger Sponsor der Annenberg Inclusion Initiative und des UCLA Hollywood Diversity Report.



- Bereitstellung von fast 27 Millionen US-Dollar an Sachleistungen für Gemeinden auf der ganzen Welt zur Unterstützung von COVID-Einsatzinitiativen.
- Im GJ20 veranstaltete Disney VolunTEARS virtuelle „Mapathons“, die zu 80 000 Bearbeitungen des Missing Maps-Projekts führten.
- Fortgesetzte Unterstützung von Katastrophenschutz- und Wiederherstellungsmaßnahmen, wie z. B. die Reaktion auf die australische Buschfeuer-Katastrophe.



- Bei den Dreharbeiten zu *The Mandalorian* wurde durch Spenden von essbaren Lebensmittelabfällen, den Einsatz eines anaerobischen Faulbehälters vor Ort (der erste seiner Art für eine Fernsehproduktion), das Upcycling von Styropor aus den Kulissen und andere Maßnahmen nahezu Null Abfall erreicht.
- Wir haben weiterhin Maßnahmen zur Wassereinsparung in unserem gesamten Unternehmen umgesetzt: Disneyland Paris' neuer Prozess für Live-Überwachung und Leckwarnungen zur Optimierung des Wasserverbrauchs, Shanghai Disney Resorts Kalibrierung und Live-Überwachung zur Verbesserung seiner Wasserdosiersysteme und Hong Kong Disneylands Installation von thermischen Mischventilen in den Badezimmern der Resort-Zimmer zur Reduzierung des Wasserdurchflusses.
- Recycelte Flaschen, die im Walt Disney World Resort gesammelt wurden, wurden zu recycelten Fasern verarbeitet, und die Bekleidungsline Mickey & Co. wurde aus bis zu 50 % recycelten Fasern hergestellt.
- Unser Ziel für 2020, 60 % Abfall auf Deponien und in der Verbrennung vermeiden, erreicht.
- Festlegung von 2030-Zielen zur Unterstützung eines nachhaltigen Ressourcenmanagements, u. a.: Sämtliches Papier, das als Primärmaterial in unseren Markenverpackungen und -produkten verwendet wird, wird zu 100 % aus recyceltem Material bestehen oder aus einer verifizierten oder zertifizierten nachhaltigen Quelle stammen; sämtliches Holz, das als Primärmaterial in Disney-Markenprodukten verwendet wird, wird bis 2030 aus recycelten, zertifizierten oder nachhaltigen Quellen stammen; sämtliches Palmöl und Palmkernöl, das als Zutat in Disney-Markenprodukten verwendet wird, wird bis 2030 aus zertifizierten nachhaltigen Quellen stammen.



- Wir haben unser Ziel für 2020 erreicht, die Netto-THG-Emissionen um 50 % im Vergleich zum Basisjahr 2012 zu reduzieren.
- Durch den Einsatz der virtuellen Produktionstechnologie „*The Volume*“ wurden bei der Produktion von „*The Mandalorian*“ die Kohlenstoffemissionen um durchschnittlich 30 Tonnen pro eliminiertem Standort reduziert.
- Festgelegtes Ziel, bis 2030 Netto-Null-Emissionen zu erreichen.



- Wir setzten unser über 17-jähriges Engagement für den Schutz der Meeresschildkröten fort, indem wir den fünf Meilen langen Meeresschildkröten-Niststrand im Disney's Vero Beach Resort untersuchten, überwachten und schützten und so mehr als 1400 Meeresschildkrötenester schützten.
- Wir wandelten erfolgreich unsere größte persönliche Veranstaltung zum Schutz der Meeresschildkröten, die Tour de Turtles, in virtuelle Inhalte um, die mehr als 1,5 Millionen Menschen online erreichten.
- Wir legten das Ziel für 2030 fest, dass Walt Disney Parks and Resorts ab 2022 zu 100 % umweltverträgliche Meeresfrüchte in unseren US-Parks und -Resorts servieren wird.
- Wir unterstützten die Evaluierung von geografischen Schlüsselgebieten auf Möglichkeiten zur Entwicklung eines Programms zum Schutz von Mangroven-Ökosystemen an der Küste.



- Im 25. Jahr seines Bestehens hat der Disney Conservation Fund mehr als 100 Millionen Dollar an gemeinnützige Organisationen weitergeleitet, die zum Schutz hunderter Arten beigetragen haben.
- Wir unterstützten Elephants Without Borders und seine wichtige Arbeit zum Schutz des Elefantenparadieses in Botswana durch Bildung, wirtschaftliche Entwicklung und Naturschutzlösungen.
- Auszeichnung mit dem William G. Conway International Conservation Award der Association of Zoos and Aquariums für unsere langjährige Zusammenarbeit und Unterstützung des Proyecto Tití.



- Wir leiten unsere Geschäfte in Übereinstimmung mit hohen Standards der Geschäftsethik und halten die geltenden Gesetze, Regeln und Vorschriften ein.
- Unsere Standards of Business Conduct gelten für alle Beschäftigten und bieten die notwendigen Ressourcen und Werkzeuge, um ethisches Verhalten und die Einhaltung von Gesetzen zu fördern.
- Disneys Verhaltenskodex für Hersteller verbietet den Einsatz unfreiwilliger Arbeitskräfte bei der Herstellung von Produkten der Marke Disney. Um die Präventionsbemühungen zu stärken und die Bedeutung einer verantwortungsvollen Rekrutierung zu unterstreichen, haben wir unser Verbot der unfreiwilligen Arbeit im Jahr 2020 präzisiert.
- Wir führten Dutzende von Aufklärungs- und Zusammensitzungen mit Führungskräften über die Risiken von Zwangsarbeit in globalen Lieferketten durch und weiteten eine Online-Schulung zu Zwangsarbeit auf ca. 75 Beschaffungsexperten aus.



- Wir stellten ein Ziel für 2030 auf, mit Industriegruppen zusammenzuarbeiten und in kohlenstoffarme Brennstoffinnovationen zu investieren.
- Wir haben den Vorsitz des Corporate Responsibility and Labor Affairs Committee of the United States Council for International Business und des Global Business Network on Forced Labor der ILO.
- Wir beteiligen uns am OECD-Zentrum für verantwortungsbewusstes Geschäftsverhalten, am Ausschuss für soziale Verantwortung und an der Arbeitsgruppe für Zwangsarbeit der American Apparel and Footwear Association sowie an der Responsible Labor Initiative.

INDEX DES SUSTAINABILITY ACCOUNTING STANDARDS BOARD (SASB)

SASB ist eine unabhängige, gemeinnützige Organisation, die Standards für die Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen durch Unternehmen gegenüber ihren Investoren festlegt. Der folgende Index stellt unsere Angaben bestimmten SASB-Indikatoren gegenüber. Angesichts unseres breiten Spektrums an Geschäften, die sich über mehrere Branchen rund um den Globus erstrecken, haben wir uns bei der diesjährigen Berichterstattung auf die vom SASB empfohlenen Rahmenwerke für die Branchen „Media und Entertainment“ und „Internet Media und Services“ konzentriert. Wo relevant, heben wir auch ausgewählte Informationen hervor, die für die SASB-Branchen „Freizeiteinrichtungen“, „Hotels und Unterkünfte“, „Restaurants“, „Kreuzfahrtgesellschaften“, „Bekleidung, Accessoires und Schuhe“ sowie „Spielwaren und Sportartikel“ relevant sind. Da unsere Geschäfte weiter wachsen und sich entwickeln, erwarten wir, dass wir unsere Angaben im Laufe der Zeit weiterentwickeln und spezifizieren werden. Kennzahlen und Angaben beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die unternehmensweite Ebene.

THEMA	BILANZIERUNGSMETRIK(EN)	STANDORT/REAKTION	SASB CODE
Treibhausgasemissionen	Bruttoglobale Scope-1-Emissionen	<ul style="list-style-type: none"> • GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52 	TR-CL-110a.1
Treibhausgasemissionen	Diskussion der lang- und kurzfristigen Strategie oder des Plans zum Umgang mit Scope-1-Emissionen, Emissionsreduktionsziele und eine Analyse der Leistung in Bezug auf diese Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Disney's Umweltziele für 2030, Pg. 45 • 2030 Nachhaltigkeitsziele Whitepaper 	TR-CL-110a.2
Energie-Management	(1) Insgesamt verbrauchte Energie, (2) Anteil Netzstrom, (3) Anteil erneuerbare	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 2, 3) GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S. 52 	TC-IM-130a.1; SV-LF-130a.1; SV-HL-130a.1; FB-RN-130a.1
Wasserwirtschaft	(1) Gesamtwasserentnahme, (2) Gesamtwasserverbrauch, jeweils in Prozent in Regionen mit hohem oder extrem hohem Baseline-Wasserstress	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 2) GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S. 52 • Wir geben derzeit den gesamten Trinkwasserverbrauch an und werden die Ausweitung unserer Angaben in der zukünftigen Berichterstattung prüfen 	TC-IM-130a.2; SV-HL-140a.1; FB-RN-140a.1

THEMA	BILANZIERUNGSMETRIK(EN)	STANDORT/REAKTION	SASB CODE
Abfallmanagement	(1) Gesamtabfallmenge, (2) prozentualer Anteil an Lebensmittelabfällen und (3) prozentualer Anteil an entsorgten Abfällen	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 3) GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S. 52 • (2) Wir planen, den prozentualen Anteil der Lebensmittelabfälle in unser zukünftiges Berichtswesen einzubeziehen 	FB-RN-150a.1
Arbeitsbedingungen in der Lieferkette	Prozentualer Anteil von (1) Tier-1-Lieferanteneinrichtungen und (2) Zulieferbetriebe über Tier 1, die nach einem Verhaltenskodex für Arbeitsbedingungen auditiert wurden, (3) Prozentsatz der gesamten Audits, die von einem externen Prüfer durchgeführt wurden	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 3) GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S. 53 	CG-AA-430b.1; CG-TS-430a.1
Arbeitsbedingungen in der Lieferkette	Priorität der Nichtkonformitätsrate und zugehörige Korrekturmaßnahmenrate für Audits des Verhaltenskodex für Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> • Die Rate der prioritären Nichtkonformität betrug 9 %. • Die Rate der prioritären Nichtkonformität betrug 9 %. • der Prozentsatz der Audits mit Feststellungen, bei denen Einrichtungen die TWDC-Mindestanforderungen nicht erfüllt haben. Weitere Informationen finden Sie im ILS-Programm-Handbuch. • Die Rate der Korrekturmaßnahmen betrug 93 %. • Weitere Informationen zu über Erwartungen und Fristen für Korrekturmaßnahmen finden Sie im ILS-Programm-Handbuch. 	CG-AA-430b.2; CG-TS-430a.2

THEMA	BILANZIERUNGSMETRIK(EN)	STANDORT/REAKTION	SASB CODE
Arbeitsbedingungen in der Lieferkette	Beschreibung der größten (1) Arbeits- und (2) Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken in der Lieferkette	<ul style="list-style-type: none"> (1, 2) Die Bewertungen der Lieferkette zeigen, dass die häufigsten Risiken in den Bereichen Gesundheit und Sicherheit, Überstunden und Sozialleistungen liegen; siehe Seite 47 der Datentabelle. Wir sind uns darüber im Klaren, dass die Bewertungen der Lieferkette möglicherweise nicht alle Probleme erfassen, über die zu wenig berichtet wird, wie z. B. sexuelle Belästigung, Zwangsarbeit und Eingriffe in die Versammlungsfreiheit. Wir untersuchen weiterhin zusätzliche Methoden, um eine solche Sichtbarkeit zu erreichen. Unsere Verpflichtungen in der Lieferkette sind in unserem International Labor Standards Program, der Erklärung zu den Menschenrechten, der Richtlinie zu Konfliktmineralien, dem California Transparency in Supply Chains Act, dem UK Modern Slavery Act, der Erklärung zur Einschränkung der Verwendung usbekischer Baumwolle, der Disney Paper Sourcing and Use Policy und der Smart Packaging Initiative beschrieben. 	CG-AA-430b.3
Vielfalt in der Belegschaft	Programme und Richtlinien zur Förderung einer gerechten Mitarbeitervertretung in den weltweiten Niederlassungen	<ul style="list-style-type: none"> <u>Diversität und Inklusion, S. 34-36</u> <u>GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S. 52</u> <u>Standards für geschäftliches Verhalten S. 10</u> Die Gesellschaft beabsichtigt, bestimmte Mitarbeiterrichtlinien im Kalenderjahr 2021 weiter offenzulegen. 	SV-ME-260a.1
Vielfalt in der Belegschaft	Prozentuale Vertretung von Geschlecht und Rasse/ethnischer Gruppe für (1) Management, (2) Fachkräfte und (3) alle anderen Beschäftigten	<ul style="list-style-type: none"> <u>(1, 2, 3) GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S. 52</u> Das Unternehmen beabsichtigt, bestimmte EEO-1-Daten des Employer Information Report für die Kalenderjahre 2019 und 2020 nach Einreichung des entsprechenden EEO-1-Berichts des Unternehmens zu veröffentlichen. 	TC-IM-330a.3

THEMA	BILANZIERUNGSMETRIK(EN)	STANDORT/REAKTION	SASB CODE
Arbeitspraktiken	(1) Durchschnittlicher Stundenlohn und (2) Prozentsatz der Stundenarbeiter, die den Mindestlohn verdienen	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 2) GJGJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S. 52 • Die Gesellschaft beabsichtigt, bestimmte Mitarbeiterrichtlinien im Kalenderjahr 2021 weiter offenzulegen. 	SV-HL-310a.3 FB-RN-310a.2
Arbeitspraktiken	Beschreibung der Richtlinien und Programme zur Verhinderung von Belästigung von Beschäftigten	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Standards für geschäftliches Verhalten S. 44</u> 	SV-HL-310a.4
Medienpluralismus	Beschreibung von Richtlinien und Verfahren zur Sicherstellung von Pluralismus in den Inhalten der Nachrichtenmedien	<ul style="list-style-type: none"> • ABC News setzt sich für Vielfalt und Inklusion ein. <p>Die Bemühungen von ABC News im Bereich Diversity & Inclusion basieren auf drei Säulen:</p> <p>MENSCHEN - Unsere Beschäftigten, auf allen Ebenen, sollten die Lebenserfahrungen unseres Publikums widerspiegeln. Das spiegelt sich in allen Mitarbeitererebenen wider, bei Korrespondenten, Führungskräften, Managern, Produzenten, Autoren, Redakteuren und Nachwuchskräften.</p> <p>INHALT - Unsere Arbeit ist relevant für ein sich schnell diversifizierendes Publikum. Dies spiegelt sich in der Zunahme von Inhalten und Berichten wider, die sich auf die Erfahrungen und Interessen eines diversen Publikums an der Schnittstelle von Rasse, Politik, Kultur und Lifestyle konzentrieren.</p> <p>KULTUR - Unser Umfeld fördert Neugier, Innovation und Ideen aller. Dies spiegelt sich in einer Reihe von Initiativen wider, darunter das bereichsweite „Everyday Inclusion“-Programm der News Division, relevante Mitarbeiterkomitees und häufige Diversity & Inclusion-Workshops und -Diskussionen, die über das Jahr verteilt stattfinden.</p>	SV-ME-260a.2

(Fortsetzung nächste Seite)

Medienpluralismus (Fortsetzung)

Beschreibung von Richtlinien und Verfahren zur Sicherstellung von Pluralismus in den Inhalten der Nachrichtenmedien (Fortsetzung)

Das Engagement von ABC News für die geradlinige Suche nach der Wahrheit treibt unsere Arbeit über Plattformen in etablierten, neuen und aufkommenden Technologien an. Unser Erfolg liegt in unserem Engagement für qualitativ hochwertigen Journalismus, was bedeutet, dass wir uns der Fairness, dem fesselnden Erzählen von Geschichten und, was am wichtigsten ist, der Genauigkeit verpflichtet fühlen. Wir erwarten von unseren Beschäftigten, dass sie ihre Arbeit mit Strenge angehen, gründlich und skeptisch hinterfragen und umfassend analysieren.

SV-ME-260a.2

Wir bauen weiterhin auf dem außergewöhnlichen Erbe von ABC News auf, indem wir hohe Standards im Journalismus aufrechterhalten und gleichzeitig führend in der Innovation sind. Unsere redaktionelle Integrität und Verpflichtung zur Genauigkeit bilden das Fundament für die hervorragende Arbeit, die wir leisten.

Journalistische Integrität und Identifizierung von Sponsoren

DBeschreibung der Vorgehensweise zur Sicherstellung der journalistischen Integrität von Nachrichtenprogrammen in Bezug auf: (1) Wahrhaftigkeit, Genauigkeit, Objektivität, Fairness und Verantwortlichkeit (2) Unabhängigkeit des Inhalts und/oder Transparenz möglicher Voreingenommenheit und (3) Schutz der Privatsphäre und Begrenzung von Schaden

- (1) Wahrhaftigkeit, Genauigkeit, Objektivität, Fairness und Verantwortlichkeit

SV-ME-270a.3

ABC News hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Öffentlichkeit über Themen zu informieren, die für sie von Interesse und Bedeutung sind. Die Glaubwürdigkeit, die wir bei unseren Zuschauern haben, ist für diese Mission von entscheidender Bedeutung. Daher legen wir großen Wert auf die Wahrung unserer Fairness und Integrität - sowohl der tatsächlichen als auch der vermeintlichen - bei der Erfassung und Berichterstattung von Nachrichten.

(Fortsetzung nächste Seite)

THEMA	BILANZIERUNGSMETRIK(EN)	STANDORT/REAKTION	SASB CODE
Journalistische Integrität und Identifizierung von Sponsoren (Fortsetzung)	Beschreibung der Vorgehensweise zur Sicherstellung der journalistischen Integrität von Nachrichtenprogrammen in Bezug auf: (1) Wahrhaftigkeit, Genauigkeit, Objektivität, Fairness und Verantwortlichkeit (2) Unabhängigkeit des Inhalts und/oder Transparenz möglicher Voreingenommenheit und (3) Schutz der Privatsphäre und Begrenzung von Schaden (Fortsetzung)	<p>Die Unternehmensrichtlinien zu Geschäftsethik, Fairness und Insiderhandel gelten für alle Beschäftigten in allen Abteilungen, und diese Richtlinien sind für die Beschäftigten von ABC News besonders wichtig. Wir sind mitverantwortlich dafür, dass unser Ruf für Fairness und Genauigkeit erhalten bleibt. Handlungen, die diesen Ruf schädigen oder auch nur den Anschein erwecken, ihn zu gefährden, schaden sowohl ABC News als auch den betroffenen Personen. Alle Beschäftigten von ABC News sind daher verpflichtet, sich an den Buchstaben und den Geist der Fairness-Richtlinien zu halten und auf subtile Bemühungen zu achten, die die Integrität von ABC News gefährden könnten.</p> <p>(2) Inhaltliche Unabhängigkeit und/oder Transparenz potenzieller Voreingenommenheit</p> <p>ABC News-Beschäftigte werden eingestellt, um über Nachrichtenergebnisse zu berichten und diese aufzuzeichnen, nicht um an ihnen teilzunehmen. Nachrichtenmitarbeiter sollten in allen Situationen professionell distanziert bleiben und keine Maßnahmen ergreifen, die als Bevorzugung der einen oder anderen Seite angesehen werden könnten. Wir achten besonders darauf, uns neutral und professionell zu verhalten, wenn die Passion anderer angesprochen oder geweckt wird. Wir alle müssen uns für Genauigkeit und Fairness bei der Berichterstattung einsetzen.</p>	SV-ME-270a.3

(Fortsetzung nächste Seite)

THEMA	BILANZIERUNGSMETRIK(EN)	STANDORT/REAKTION	SASB CODE
Journalistische Integrität und Identifizierung von Sponsoren (Fortsetzung)	Beschreibung der Vorgehensweise zur Sicherstellung der journalistischen Integrität von Nachrichtenprogrammen in Bezug auf: (1) Wahrhaftigkeit, Genauigkeit, Objektivität, Fairness und Verantwortlichkeit (2) Unabhängigkeit des Inhalts und/oder Transparenz möglicher Voreingenommenheit und (3) Schutz der Privatsphäre und Begrenzung von Schaden (Fortsetzung)	<p>Wir sollten sachkundige und glaubwürdige Informationsquellen ausfindig machen und Kommentare von denjenigen, die eines Fehlverhaltens beschuldigt werden, sowie von anderen, die über relevante Informationen und Sichtweisen zu den Themen, über die wir berichten, verfügen, einholen und sorgfältig bewerten. Wenn ABC News über The Walt Disney Company oder andere verbundene oder Tochterunternehmen berichtet, machen wir klare Angaben zu dieser Beziehung.</p> <p>(3) Schutz der Privatsphäre und Schadensbegrenzung</p> <p>Die Beschäftigten der Nachrichtenagenturen erhalten umfangreiche Anleitungen und Schulungen zu Datenschutzbelangen und anderen rechtlichen Fragen im Rahmen von Rechts- und Standardschulungen. Und als regelmäßiger Teil unseres Nachrichtenerfassungsprozesses gibt es gezielte Berichterstattungsbesprechungen, um journalistische und rechtliche Fragen zu diskutieren.</p> <p>In ähnlicher Weise ist es die Mission von ESPN, glaubwürdige, zeitnahe, kontextbezogene und vertrauenswürdige Informationen zu liefern. Diese Mission wird durch detaillierte redaktionelle Richtlinien unterstützt, die die journalistische Glaubwürdigkeit von ESPN über alle Plattformen hinweg und unter der Aufsicht des ESPN-Redaktionsausschusses schützen sollen.</p>	SV-ME-270a.3

(Fortsetzung nächste Seite)

THEMA	BILANZIERUNGSMETRIK(EN)	STANDORT/REAKTION	SASB CODE
Journalistische Integrität und Identifizierung von Sponsoren (Fortsetzung)	Beschreibung der Vorgehensweise zur Sicherstellung der journalistischen Integrität von Nachrichtenprogrammen in Bezug auf: (1) Wahrhaftigkeit, Genauigkeit, Objektivität, Fairness und Verantwortlichkeit (2) Unabhängigkeit des Inhalts und/oder Transparenz möglicher Voreingenommenheit und (3) Schutz der Privatsphäre und Begrenzung von Schaden (Fortsetzung)	Wir überprüfen unsere Leistung anhand dieser Standards laufend und führen regelmäßig Überprüfungen und Schulungen zu unseren Richtlinien für das Personal durch. Letztlich ist jedes Mitglied der ESPN-Redaktion dafür verantwortlich, den Ruf und die Integrität der ESPN-Berichterstattung zu wahren.	SV-ME-270a.3
Nährstoffgehalt	Anzahl der Werbeeinblendungen bei Kindern, Prozentsatz, der Produkte bewirbt, die den nationalen Ernährungsrichtlinien für Kinder entsprechen	<ul style="list-style-type: none"> • Sämtliche Lebensmittel- und Getränkewerbung auf Medienplattformen der Marke Disney, die sich an Kinder und Familien richtet, erfüllt die Standards der Disney-Ernährungsrichtlinien. In den USA liegt die durchschnittliche Reichweite der Disney-gebrandeten / kinderzentrierten Netzwerke im Jahr 2020 bei 14,2 Mio. Kindern zwischen 2 und 11 Jahren pro Quartal. • Die Disney Ernährungsrichtlinien orientieren sich an den nationalen Ernährungsrichtlinien und konzentrieren sich auf die Begrenzung von Kalorien, Fett, Zucker und Salz bei gleichzeitiger Förderung des Verzehrs von Obst, Gemüse, Vollkornprodukten, magerem Eiweiß und fettarmen Milchprodukten. 	FB-RN-260a.3
Datenschutz	Beschreibung der Richtlinien und Praktiken in Bezug auf verhaltensbezogene Werbung und den Datenschutz der Benutzer	<ul style="list-style-type: none"> • Wir verpflichten uns, den Verbrauchern Transparenz über unsere Praktiken der Datenerfassung und -nutzung zu bieten und stabile Kontrollen über die Verwendung dieser Daten zu gewährleisten. Unsere Datenschutzrichtlinie beschreibt, wie Verbraucherdaten gesammelt und verwendet werden, sowie die sehr begrenzten Umstände, unter denen Verbraucherdaten an Dritte weitergegeben werden können. Diese Richtlinie enthält auch Informationen über Möglichkeiten, die Verbraucher haben, um die Nutzung ihrer Daten für gezielte Werbung und Direktmarketing einzuschränken. Links zu den Datenschutzbestimmungen sowie den Kontrollmechanismen zur Einschränkung gezielter Werbung finden Sie in unserem Datenschutzzentrum (https://privacy.thewaltdisneycompany.com/de/). 	TC-IM-220a.1

THEMA	BILANZIERUNGSMETRIK(EN)	STANDORT/REAKTION	SASB CODE
Datenschutz	Anzahl der Benutzer, deren Informationen für sekundäre Zwecke verwendet werden	<ul style="list-style-type: none"> Wie oben beschrieben, verpflichten wir uns, Verbraucher und Verbraucherinnen darüber zu informieren, wie ihre Daten verwendet werden, und wir geben Daten nur unter sehr begrenzten Umständen an Dritte weiter, z. B. wenn der Verbraucher sein Einverständnis gibt oder wenn der Dritte als unser Dienstleister fungiert. Dementsprechend gehört es nicht zu unseren Praktiken, die Daten der Verbraucher für sekundäre Zwecke zu verwenden. 	TC-IM-220a.2
Datensicherheitsstandards	Beschreibung des Ansatzes zur Identifizierung und Behebung von Datensicherheitsrisiken, einschließlich der Verwendung von Cybersicherheitsstandards Dritter	<ul style="list-style-type: none"> <u>TWDC Informationssicherheits-Management-System</u> 	TC-IM-230a.2
Schutz des geistigen Eigentums und Medienpiraterie	Beschreibung des Ansatzes zur Sicherstellung des Schutzes von geistigem Eigentum (IP)	<ul style="list-style-type: none"> Disney ist bestrebt, eine Kultur zu fördern, die den Schutz des geistigen Eigentums wertschätzt, um Kreativität, Storytelling und Innovation zu fördern sowie das Vertrauen der Verbraucher zu erhalten. Wir wenden Praktiken an, die das geistige Eigentum von Disney, einschließlich unserer Marken, Charaktere und Inhalte, schützen. Wir respektieren auch die geistigen Eigentumsrechte anderer und nutzen nicht wissentlich das geistige Eigentum Dritter ohne entsprechende Rechte. Disney verlangt außerdem von allen Mitwirkenden, dass sie die geistigen Eigentumsrechte Dritter respektieren. Wir haben auch interne Richtlinien und Schulungen zum geistigen Eigentum eingeführt, um das Bewusstsein und die Achtung der Rechte am geistigen Eigentum bei allen Disney-Mitarbeitenden zu erhöhen. 	SV-ME-520a.1

THEMA	BILANZIERUNGSMETRIK(EN)	STANDORT/REAKTION	SASB CODE
	Haushalte, die durch Broadcast-TV erreicht werden	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K, S. 5 	SV-ME-000.A
	Abonnierende von Kabelnetzen	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K, S. 4 und 17 	SV-ME-000.A
	Abonnenten von Streaming-Diensten	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K, S. 47 	TC-IM-000.A
	Anzahl der Fertigungsstätten, Prozent outgesourced	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K, S. 9 	CG-TS-000.B
	Anzahl der verfügbaren Zimmer-Nächte	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K, S. 44 	SV-HL-000.A
	Durchschnittliche Belegungsrate	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K, S. 44 	SV-HL-000.B
	Anzahl der Beherbergungsbetriebe und der Prozentsatz, die: (1) verwaltet, (2) im Eigentum und geleast, (3) im Franchisebetrieb sind	<ul style="list-style-type: none"> • (1) The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K, S. 10-12 • (2, 3) nicht zutreffend • 5 der Hotels in Shanghai und Hongkong befinden sich im Eigentum eines Joint Ventures, an dem wir zu weniger als 50 % beteiligt sind. Der Disney Vacation Club bietet Eigentumsanteile an 15 Resortanlagen, die als Hotelzimmer betrieben werden, wenn sie nicht von Vacation Club-Mitgliedern belegt sind. 	SV-HL-000.D
	Anzahl der (1) Tier-1-Lieferanten und (2) Lieferanten über Tier 1 hinaus	<ul style="list-style-type: none"> • (1) GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S. 53 	CG-AA-000.A

INDEX DER GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Der folgende Index enthält die GRI-Standards, die eine Reihe von freiwilligen Indikatoren zu den ökonomischen, ökologischen und Governance-Auswirkungen der Leistung eines Unternehmens bereitstellen.

<u>GRI-ANGEBOT</u>	<u>BESCHREIBUNG</u>	<u>STANDORT/ANTWORT</u>
102-1	Name der Organisation	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Die Webseite der Walt Disney Company
102-3	Standort der Zentrale	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021
102-4	Standort des Betriebs	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K
102-6	Bediente Märkte	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K
102-7	Größe der Organisation	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K
102-8	Informationen über Angestellte und andere Arbeiter und Arbeiterinnen	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Datentabelle - S. 53

GRI-ANGEBOT

BESCHREIBUNG

STANDORT/ANTWORT

102-9	Lieferkette	<ul style="list-style-type: none">• Arbeitsstandards in der Lieferkette, Seite 46• Datentabelle - S. 53
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K• Unser Geschäft - S. 4
102-12	Externe Initiativen	<ul style="list-style-type: none">• Unser Ansatz und unsere Führung - S. 5• Arbeitsstandards in der Lieferkette, Seite 46• Erklärung zur Menschenrechtspolitik• Soziale Auswirkungen - S. 22
102-13	Mitgliedschaften in Verbänden	<ul style="list-style-type: none">• Nachhaltige Entwicklungsziele - S. 55• Unser Ansatz und unsere Führung - S. 5• Arbeitsstandards in der Lieferkette, Seite 46• Erklärung zur Menschenrechtspolitik• Soziale Auswirkungen - S. 22
102-14	Aussage der Führungsperson Entscheidungsträgers	<ul style="list-style-type: none">• Mitteilung unseres Vorstandsvorsitzenden, S. 3
102-15	Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Reaktionen auf COVID-19, S. 8• Reaktion auf soziale Gerechtigkeit, S. 11

GRI-ANGEBOT

BESCHREIBUNG

STANDORT/ANTWORT

102-18

Führungsstruktur

- [The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K](#)
- [The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021](#)
- [Unser Ansatz und unsere Führung – S. 5](#)

102-19

Autorität delegieren

- [The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K](#)
- [The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021](#)
- [Unser Ansatz und unsere Führung – S. 5](#)
- [Standards für geschäftliches Verhalten](#)

102-20

Verantwortung auf Vorstandsebene für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen

- [Unser Ansatz und unsere Führung – S. 5](#)
- [The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021](#)

102-21

Beratung von Stakeholdern zu wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Themen

- [Unser Ansatz und unsere Governance/Definition unserer ESG-Prioritäten, S. 5](#)

102-22

Zusammensetzung des höchsten Leitungsorgans und seiner Ausschüsse

- [The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021](#)
- [Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website](#)

102-23

Vorsitz des höchsten Leitungsorgans

- [The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021](#)
- [Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website](#)

102-24

Nominierung und Auswahl des höchsten Leitungsorgans

- [The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021](#)
- [Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website](#)

102-25

Interessenskonflikte

- [The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021](#)
- [Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website](#)

GRI-ANGEBOT

BESCHREIBUNG

STANDORT/ANTWORT

102-26	Rolle des höchsten Leitungsorgans bei der Festlegung von Zweck, Werten und Strategie	<ul style="list-style-type: none">• Unser Ansatz und unsere Führung, S. 5• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website
102-27	Kollektives Wissen des höchsten Leitungsorgans	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website
102-29	Identifizierung und Management von wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	<ul style="list-style-type: none">• Unser Ansatz und unsere Governance/Definition unserer ESG-Prioritäten, S. 6• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website
102-31	Rückblick auf wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen	<ul style="list-style-type: none">• Unser Ansatz und unsere Governance/Definition unserer ESG-Prioritäten, S. 6• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website
102-35	Vergütungsrichtlinien	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website
102-36	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website
102-38	Jährliche Gesamtvergütungsquote	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Legitimationsübertragung 2021• Der Bereich Corporate Governance der Investor Relations Website
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	<ul style="list-style-type: none">• Unser Ansatz und unsere Governance/Definition unserer ESG-Prioritäten, S. 6
102-42	Identifizierung und Auswahl von Stakeholdern	<ul style="list-style-type: none">• Unser Ansatz und unsere Governance/Definition unserer ESG-Prioritäten, S. 6

GRI-ANGEBOT

BESCHREIBUNG

STANDORT/ANTWORT

102-46	Festlegen von Berichtsinhalten und Themengrenzen	<ul style="list-style-type: none">• Daten und Leistung, S. 51
102-50	Berichtszeitraum	<ul style="list-style-type: none">• Daten und Leistung, S. 51
102-51	Datum des letzten Berichts	<ul style="list-style-type: none">• Unser Corporate Social Responsibility Bericht 2019 wurde im März 2020 veröffentlicht.
102-52	Berichtszyklus	<ul style="list-style-type: none">• Jährlich

GRI 103: MANAGEMENTANSATZ UND GRI 200-400: THEMENSPEZIFISCHE STANDARDS

GRI-ANGEBOT	BESCHREIBUNG	STANDORT/ANTWORT
Wirtschaftlich 103-1 & 103-2	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung; Managementansatz	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K
201-2	Finanzielle Auswirkungen und andere Risiken und Chancen durch den Klimawandel	<ul style="list-style-type: none"> • CDP Klimawandel 2020 • Treibhausgasemissionen reduzieren, S. 39
207-1	Ansatz zur Steuer	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K
207-2	Steuerliche Steuerung, Kontrolle und Risikomanagement	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Geschäftsjahr 2020 10-K
Umwelt 103-1 und 103-2: Emissionen, Wasser und Abfall	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung; Managementansatz	<ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Nachhaltigkeit, S. 39 • Disneys Umweltziele für 2030, S. 39
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52 • Disneys Umweltziele für 2030, S. 39

GRI-ANGEBOT

BESCHREIBUNG

STANDORT/ANTWORT

Umwelt

302-4	Reduktion des Energieverbrauchs	<ul style="list-style-type: none">• Treibhausgasemissionen reduzieren, S. 39• GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52• Disneys Umweltziele für 2030, S. 39
303-1	Interaktionen mit Wasser als gemeinsame Ressource	<ul style="list-style-type: none">• Verantwortung für das Wasser, S. 45• Disneys Umweltziele für 2030, S. 39
303-3	Wasserentnahme	<ul style="list-style-type: none">• GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52
303-5	Wasserverbrauch	<ul style="list-style-type: none">• GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52
304-1	Betriebsstätten, die sich im Besitz von Schutzgebieten befinden, gepachtet sind, in Schutzgebieten verwaltet werden oder an diese angrenzen, sowie Gebiete mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten	<ul style="list-style-type: none">• Disney Naturschutz, S. 43• Disneys Umweltziele für 2030, S. 39
304-3	Geschützte oder wiederhergestellte Lebensräume	<ul style="list-style-type: none">• Treibhausgasemissionen reduzieren, S. 39• Disney Naturschutz, S. 43
305-1	Direkte (Scope 1) THG-Emissionen	<ul style="list-style-type: none">• Treibhausgasemissionen reduzieren, S. 39• GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52• Disneys Umweltziele für 2030, S. 39
305-2	Energie-indirekte (Scope 2) THG-Emissionen	<ul style="list-style-type: none">• Treibhausgasemissionen reduzieren, S. 39• GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52• Disneys Umweltziele für 2030, S. 39

GRI-ANGEBOT

BESCHREIBUNG

STANDORT/ANTWORT

Umwelt

305-5

Reduktion der THG-Emissionen

- [Treibhausgasemissionen reduzieren, S. 39](#)
- [GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52](#)
- [Disneys Umweltziele für 2030, S. 39](#)
- [Abfallvermeidung maximieren, S. 41](#)
- [GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52](#)
- [Disneys Umweltziele für 2030, S. 39](#)

Soziales

103-1 und 103-2: Belegschaft

Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung;
Managementansatz

- [Belegschaft, S. 31](#)

403-6

Förderung der Gesundheit der Beschäftigten

- [Reaktion auf COVID-19, S. 8](#)
- [Verbesserte Ressourcen für Gesundheit, Wellness und Familie, S. 32](#)

404-1

Durchschnittliche Anzahl von Schulungstunden pro Jahr und Beschäftigten

- [GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52](#)

404-2

Programme zur Verbesserung der Mitarbeiterqualifikation und Programme zur Unterstützung des Übergangs

- [Talentförderung, S. 36](#)

405-1

Vielfalt der Leitungsorgane und Beschäftigten

- [Unternehmensführung, S. 5](#)
- [GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52](#)

103-1 und 103-2: Arbeitsstandards in der Lieferkette

Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung;
Managementansatz

- [Lieferkette - Überblick, S. 47](#)
- [Verantwortungsvolle Lieferkette](#)
- [Standards für geschäftliches Verhalten, Menschenrechtspolitik und Verhaltenskodex für Hersteller](#)

GRI-ANGEBOT

BESCHREIBUNG

STANDORT/ANTWORT

Soziales

408-1	Betriebe und Zulieferer mit erheblichem Risiko für Kinderarbeit	<ul style="list-style-type: none">• Arbeitsstandards in der Lieferkette, Seiten 46- 48• GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.53
409-1	Betriebe und Zulieferer, bei denen ein erhebliches Risiko von Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht	<ul style="list-style-type: none">• Arbeitsstandards in der Lieferkette, Seiten 46- 48• GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.53
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none">• Arbeitsstandards in der Lieferkette, Seite 46• GJ20 Datentabelle und Fußnoten zur Datentabelle, S.52
103-1 und 103-2: Öffentliche Politik	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung; Managementansatz	<ul style="list-style-type: none">• Politisches Geben und Mitreden bei der Formulierung
415-1	Politische Beiträge	<ul style="list-style-type: none">• Politisches Geben und Mitreden bei der Formulierung

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Certain statements in this communication may be deemed to be “forward-looking statements” within the meaning of the Federal Private Securities Litigation Reform Act of 1995. Bestimmte Aussagen in dieser Mitteilung können als „zukunftsgerichtete Aussagen“ im Sinne des Federal Private Securities Litigation Reform Act von 1995 angesehen werden, einschließlich Aussagen zu unseren Plänen; Erwartungen; Fortsetzung oder zukünftige Ausführung von Initiativen, Programmen, Aktivitäten, Richtlinien oder Offenlegungen; Strategien; Ziele; Zielsetzungen und andere Aussagen, die nicht historischer Natur sind. Diese Aussagen beruhen auf den Ansichten und Annahmen des Managements hinsichtlich zukünftiger Ereignisse und Geschäftsentwicklungen zum Zeitpunkt, als die Aussagen getroffen werden. Das Management verpflichtet sich nicht, diese Aussagen zu aktualisieren. Die tatsächlichen Ergebnisse können erheblich von den ausgedrückten oder implizierten Ergebnissen abweichen. Solche Abweichungen können aus Maßnahmen des Unternehmens resultieren, einschließlich Restrukturierungs- oder strategischen Initiativen (einschließlich Kapitalinvestitionen, Akquisitionen oder Veräußerungen von Vermögenswerten, Integrationsinitiativen, neuer oder erweiterter Geschäftsbereiche oder der Einstellung bestimmter Geschäftsaktivitäten) oder anderen Geschäftsentscheidungen sowie aus Entwicklungen, die außerhalb des Einflussbereichs des Unternehmens liegen, einschließlich:

- gesundheitliche Bedenken;
- Änderungen der nationalen und globalen Wirtschaftsbedingungen, der Wettbewerbsbedingungen und der Verbraucherpräferenzen;
- widrige Wetterbedingungen oder Naturkatastrophen;
- internationale, regulatorische, politische oder militärische Entwicklungen;
- technologische Entwicklungen;
- Arbeitsmärkte und Aktivitäten; und

jedes dieser Risiken umfasst die aktuellen und zukünftigen Auswirkungen von COVID-19 und die damit verbundenen Bemühungen zur Risikominderung und wird durch diese verstärkt. Solche Entwicklungen können sich weiter auf das Unterhaltungs-, Reise- und Freizeitgeschäft im Allgemeinen auswirken und können unter anderem Auswirkungen (oder weitere Auswirkungen) auf Folgendes haben:

- Nachfrage nach unseren Produkten und Dienstleistungen;
- die Performance der Kino- und Home-Entertainment-Veröffentlichungen und andere Inhalte des Unternehmens;
- den Werbemarkt für Programme;
- Erstellung;
- Kosten für die Bereitstellung von medizinischen Leistungen und Altersvorsorge;
- Ertragsteueraufwand; und
- Leistung einiger oder aller Geschäftsbereiche des Unternehmens entweder direkt oder durch ihren Einfluss auf diejenigen, die unsere Produkte vertreiben.

Weitere Faktoren sind im Jahresbericht des Unternehmens auf Formblatt 10-K für das am 3. Oktober 2020 endende Geschäftsjahr unter Punkt 1A, „Risk Factors“, Punkt 7, „Management's Discussion and Analysis“, Punkt 1, „Business“, und in nachfolgenden Berichten, unter anderem in den Quartalsberichten auf Formblatt 10-Q, dargelegt.

The *WALT DISNEY* Company

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie

TheWaltDisneyCompany.com

Und folgen Sie

 [@DisneyCSR](https://twitter.com/DisneyCSR)