



William Procter



James Gamble



Aus Tradition innovativ

Was 1837 in Cincinnati im Bundesstaat Ohio begann und 1960 mit der deutschen Niederlassung in Frankfurt am Main weitergeführt wurde, ist die Umsetzung einer Geschäftsidee, die ihre Wurzeln in Europa hat und bis heute in Deutschland und vielen anderen Ländern erfolgreich ist.

Unter dem Motto „Menschen. Marken. Innovationen“ feiern wir 2010 unser 50-jähriges Jubiläum in Deutschland. Aus diesem Anlass möchten wir uns ganz besonders bei all den Menschen bedanken, die unseren großen Erfolg hier in Deutschland ermöglicht haben. An allererster Stelle sind das die deutschen Verbraucher, anfangs nur im Westen, später dann auch im Osten des Landes. Seit fünf Jahrzehnten schätzen sie unsere Produkte und kaufen sie nicht nur einmal, sondern immer wieder.

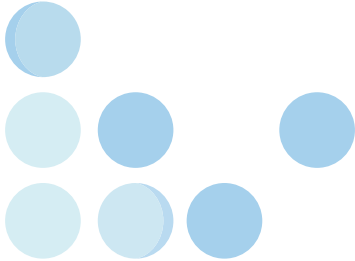
Eine weitere entscheidende Rolle kommt unseren Mitarbeitern zu. Ohne sie wären wir nicht da, wo wir heute stehen. Unsere Mitarbeiter sind es, die unsere traditionellen Werte mit Leben füllen und sich für unsere mehr als 40 P&G Marken, die wir in Deutschland anbieten, engagieren. Von diesen Marken verzeichnen alleine 15 weltweit jährlich mehr als eine Milliarde US-Dollar Umsatz, wobei jedes unserer Produkte dem Verbraucher mehr Lebensqualität bietet.

Es ist unser Unternehmensziel, „Markenprodukte und Dienstleistungen von überlegener Qualität und hohem Nutzwert anzubieten, die das Leben der Verbraucher verbessern – jetzt und für zukünftige Generationen“. Um dieses Ziel auch in den kommenden Jahrzehnten leben zu können, bleiben wir kontinuierlich in Bewegung, sind flexibel im Handeln und Denken – und stärken unseren Innovationsgeist. Wobei wir uns nicht auf Zufallsinnovationen verlassen, sondern ganz systematisch an Neu- und Weiterentwicklungen herangehen. Derzeit arbeiten 1.000 von weltweit 9.000 Spezialisten im P&G German Innovation Center für Babys Wohlbefinden, perfekte Haarentfernung, gepflegte Zähne und schönes Haar. Damit sind wir der größte P&G Forschungsstandort außerhalb der USA.

Die Pflege unserer Marken und die Erweiterung unseres Produktportfolios sind wichtig. Aber: Wir wollen nicht auf Kosten der nach uns kommenden Generationen leben. Deshalb haben wir uns schon vor Jahren einem nachhaltigen Wirtschaften verpflichtet. Mit einer Vielzahl von Aktionen und Maßnahmen unterstützen wir große, internationale Projekte wie auch regelmäßig Hilfsaktionen in den Gemeinden und Kommunen unserer 16 deutschen Standorte. Es ist uns wichtig, dort, wo unsere 15.000 Mitarbeiter arbeiten und leben, einen partnerschaftlichen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten und als ein guter Nachbar anerkannt zu sein – gestern, heute und auch übermorgen.

Für unsere Anstrengungen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit erhielten wir Ende 2009 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Forschung und Entwicklung“. Begleiten Sie uns nun auf den folgenden Seiten durch 50 Jahre P&G in Deutschland. Wir wünschen Ihnen eine angenehme Zeitreise voller neuer Entdeckungen.

Pirjo Väliäho
Vorsitzende der Geschäftsführung Procter & Gamble
Deutschland, Österreich, Schweiz



Die Sechziger



1960

Die deutsche Procter & Gamble GmbH geht in Frankfurt am Main auf der Zeil Nr. 23 an den Start. Rasch werden die Räumlichkeiten zu klein, das Unternehmen expandiert und zieht innerhalb Frankfurts mehrmals um.



1961

P&G erfindet mit Pampers im wahrsten Sinne des Wortes die Wegwerfwindel. Bis zur Einführung in Deutschland vergeht aber noch mehr als ein Jahrzehnt.



Die Zeit des Wirtschaftswunders



„Ob in Boppard, Koblenz, Worms oder Frankfurt – wir sind eine große Familie und sorgen dafür, dass die deutsche Hausfrau unsere Produkte auch in den kleinsten Winkeln des Bundesgebietes vorfindet.“
William R. Gurganus, Generaldirektor der Procter & Gamble GmbH

Deutschland in den 60er Jahren – kaum ein Jahrzehnt ist mehr geprägt von Widersprüchlichkeiten. In der Politik beginnt der Kalte Krieg, der das Land entzweit, während die soziale Marktwirtschaft im Westen immer mehr an Fahrt gewinnt. Jährliche Wachstumsraten von ca. sechs Prozent und nicht mehr als 147.000 Arbeitslose bilden in den 60ern die Grundlage für Wohlstand und Massenkonsum.

Auf der anderen Seite des Atlantiks, in Amerika, setzt ein junger dynamischer Präsident namens John F. Kennedy an, das Land zu erneuern, während P&G mit der ersten „seifenlosen“ Seife Tide der wichtige Sprung in die internationalen Märkte gelingt. Wobei unser Unternehmen frühzeitig die Politik vertritt, dass man nur Erfolg haben kann, wenn man vor Ort investiert und genau weiß, was die Verbraucher wünschen. Infolgedessen beschäftigt P&G Ende der 60er Jahre zusätzlich zu seinen 28.500 Angestellten in den USA bereits 14.500 Mitarbeiter in den anderen Ländern. Auch in Deutschland geht P&G 1960 daran, mit fünf Mitarbeitern und zwei Marken die Herzen der deutschen Hausfrauen zu erobern. Was damals noch keiner wissen konnte: Heute gilt die deutsche P&G Niederlassung als eine der größten außerhalb der Vereinigten Staaten von Amerika – mit mehr als 15.000 Mitarbeitern an 16 Standorten, darunter mit drei Innovationszentren für Forschung und Entwicklung und mehr als einem Dutzend Produktions- und Logistikstandorten.

1962

Die Seife Camay und der pulverförmige Haushaltsreiniger Fairy sind die ersten P&G-Produkte, die den deutschen Markt begeistern.



1963

„Ein Halbmond mit dreizehn Sternen“ – das damalige P&G Emblem leuchtet über dem ersten deutschen P&G Werk in Worms. Nach ihrer erfolgreichen deutschen Markteinführung werden dort das Wäschepflegemittel Lenor und das Waschmittel Dash hergestellt.

Nach Konrad Adenauer wird Ludwig Erhard zum Kanzler der Bundesrepublik. Der Mann mit der dicken Zigarre wird zum Vater des „Wirtschaftswunders“.



1965

Der „weiße Dash-Mann“ wirbt für Dash, und im Oktober wird mit Cascade das zweite Waschmittel von P&G eingeführt.



Von Anfang an auf den Verbraucher ausgerichtet

Mit innovativen Vermarktungsmethoden, wie zum Beispiel den legendären „soap operas“, den „Seifenoperen“ im Radio, mit Warenproben, Werbepremien und ersten TV-Auftritten für die bekannte Seifenmarke Ivory gelang es P&G bereits Mitte der 40er Jahre in den Vereinigten Staaten und in Kanada zu einem \$350-Millionen-Unternehmen heranzuwachsen.

Auch in Deutschland gewinnen die neuen Medien, sprich das Fernsehen, in den 60er Jahren immer mehr an Bedeutung. Verfügen Ende 1960 erst 3,4 Millionen Westhaushalte über ein Schwarz-Weiß-Fernsehgerät, so beträgt 1966 die Anzahl der angemeldeten „Flimmerkisten“ im Bundesgebiet und in Westberlin bereits über zwölf Millionen. Eine wichtige Entwicklung, die auch P&G nutzt. Gekonnt setzen unsere Marketingspezialisten auf Meister Proper und die Ariel-Werbe-Ikone Klementine alias Johanna König. Damit verewigen sie sich im Gedächtnis ganzer TV-Generationen. Wobei die Erfolge und das dynamische Wachstum der P&G Produkte damals wie heute auf unserem Anspruch basieren, als „Anwalt des Verbrauchers“ permanent flexibel auf dessen Wünsche zu reagieren. „Der Verbraucher ist der Boss. Gestern, heute und auch übermorgen. Nur wenn wir seine Erwartungen erfüllen können, werden wir erfolgreich sein.“ Pirjo Väliäho, Vorsitzende der Geschäftsführung Procter & Gamble Deutschland, Österreich, Schweiz

Um der erkennbaren Tendenz der Verbraucher, größere Mengen zu kaufen, zu entsprechen, bringt P&G in den 60ern für Dash und auch später für Ariel große Trommeln auf den Markt, die in den Geschäften werbewirksam zu riesigen Verkaufstürmen aufgebaut werden.

1966

„Kaiser“ Franz Beckenbauer wird nach der WM in England zum ersten Mal zum Fußballer des Jahres gewählt.



1967

Parallel zur Einführung des Farbfernsehens in der Bundesrepublik erobern der Haushaltsreiniger Meister Proper und das biologisch aktive Vorwaschmittel Ariel rasch die Herzen der Verbraucher.

Ein Polizist erschießt den Studenten Benno Ohnesorg, was den Widerstand der 68er-Bewegung und die nachfolgende „Apo-Zeit“ auslöst.

1968

Die Dresdnerin Johanna König wird als patent-pfiffige Klementine zum Aushängeschild für Ariel und mit ihrem Schlachtruf „Nicht nur sauber, sondern rein!“ zu einer Kultfigur des bundesdeutschen Werbefernsehens.

1969

Lenor entwickelt sich zum Glücksbringer des Handels. Schließlich ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Weichspülern in Deutschland höher als in jedem anderen Land, einschließlich den Vereinigten Staaten.

Willy Brandt wird der erste sozialdemokratische Regierungschef im Nachkriegsdeutschland und der Amerikaner Armstrong betritt als erster Mensch den Mond.



„Wenn du große Wäsche hast, was dir meistens gar nicht passt, dann besorge rasch das Wundermittel Dash. Ja mit Dash waschen nur gescheite Leute.“

Liedtext einer begeisterten Kundin aus dem Jahr 1965



„Cascade schafft mit leichter Kraft, was sonst so große Mühe macht.“

Olga Wendling, Frankfurt a. Main – 1965

Die Siebziger



1970

Mit dem Umzug der Hauptverwaltung von Frankfurt nach Schwalbach am Taunus verfügt P&G jetzt über 15.000 Quadratmeter Bürofläche.



Dietmar Schönherr, der bekannte Fernsehmoderator von „Wünsch Dir was“ und Vivi Bach rühren die Werbetrommel für DASH.

1971

Bundeskanzler Willy Brandt erhält für seine Ostpolitik den Friedensnobelpreis.



Klementine im Einsatz für Ariel

Der Ruf nach Reformen

Zwischen 1973 und 1975 verdüsterte sich die wirtschaftliche Lage durch das Ölembargo der OPEC. Während der „Ölkrise“ kam es zu erheblichen Einschränkungen: In den deutschen P&G Werken werden Energiesparmaßnahmen eingeführt – vom teilweisen Abschalten von Motoren und Lampen bis hin zum Wechsel auf den Energieträger Gas. Auch draußen, auf der Straße, kommt es bundesweit an vier Sonntagen durch Fahrverbote zum Stillstand. Dem liebsten Kind der Deutschen, dem Auto, tat das aber keinen Abbruch: Rollten 1970 knapp 14 Millionen PKW durch die BRD, so waren es zehn Jahre später über 23 Millionen. Erheblich zulegen konnte auch die TV-Werbung – und das bei nur 20 Minuten Werbezeit, denn mehr war nicht erlaubt. Über Letzteres waren unsere an amerikanische Sendezeiten gewöhnten Manager so unglücklich, dass sie sogar den Bayerischen Rundfunk fragten, was es denn koste, ihn zu kaufen.

Gewohnte Wege verlassen, neue Sinnhalte suchen, die Umwelt bewusster wahrnehmen: Der wachsenden Individualisierung der Menschen und der Abkehr von den bisherigen Traditionen, die alle Lebensformen durchdringt, trägt P&G auf vielen Ebenen Rechnung. Durch die Entwicklung abbaubarer Tenside und die Einführung von Ariel als Hauptwaschmittel für die 60 Grad-Wäsche trägt unser Unternehmen aktiv zum Umweltschutz bei. Auch in sozialer Hinsicht gelten wir als Wegbereiter.

„1975 wurde ich als erste weibliche Schichtleiterin im Werk Worms eingesetzt. Am Anfang musste ich einige Vorurteile ausräumen. Aber seit es für die Frauen hier gleichen Lohn für gleiche Arbeit gibt, fühlt sich niemand mehr ungerecht behandelt.“

Christa Dudley, Schichtmanagerin im Werk Worms

1972

Im November wird erstmals der von P&G gestiftete Umweltpreis in der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt für eine Arbeit verliehen, die sich mit dem Umweltproblem in sozialistischen Ländern, speziell in der ehemaligen DDR, befasst. Der P&G Umweltpreis (der heutige Nachhaltigkeitspreis) ist damit der älteste Preis dieser Art in Deutschland.

In München finden die Olympischen Spiele statt, deren Glanz jedoch durch das Attentat auf die israelische Mannschaft überschattet ist.

1973

„Wickeln, wechseln und weg“: Der Testmarkt für die Höschenwindel Pampers war erfolgreich. Die bundesweite Einführung findet im September 1973 statt. Heute tragen weit mehr als die Hälfte der Babys hierzulande eine Pampers aus dem breiten Angebot der Marke.



1974

Die DIN-EN 23 sorgt für einheitliche Verpackungsgrößen auf dem gesamten europäischen Waschmittelmarkt. Statt bisher 50 unterschiedliche Größen gibt es jetzt nur noch sechs.

Die bundesdeutsche Fußballnationalmannschaft wird in München Weltmeister.



„Danke für Pampers, Herr Doktor“
Pampers-Werbung 1975



Werksleiter Otto J. Hausknecht und Personalleiter Gerald Erb auf einem Messestand in Euskirchen 1976.

Respekt und Fairness prägen das Miteinander

Die harte Aufbauarbeit der ersten Jahre hat sich für unser Unternehmen rentiert: Nahezu 80 Prozent der Haushalte in der Bundesrepublik benutzen in den 70er Jahren ein oder mehrere P&G-Produkte. Diese beispiellose Marktdurchdringung beruht aber nicht nur auf der exzellenten Qualität unserer Produkte und der perfekten Umsetzung der Verbraucherwünsche. Noch heute sind unsere Mitarbeiter ein entscheidender Erfolgsfaktor. „If you leave us our money, our buildings, and our brands, but take away our people, the Company will fail. But if you take away our money, our buildings, and our brands, but leave us our people, we can rebuild the whole thing in a decade.“
Richard Redwood Deupree, CEO Procter & Gamble 1948-1959

1976

Um die Nachfrage nach Pampers in der Bundesrepublik befriedigen zu können, eröffnet Procter & Gamble in Euskirchen sein erstes deutsches Windelwerk.

1977

Das Werk Worms erzielt mit seinem Energiesparprogramm die besten Resultate und gilt als Energiesparer Nr. Eins in Europa.

In den USA erhält P&G den begehrten „Clean Water Award“ für sein Umweltengagement.

Die RAF hält Deutschland in Atem – mit zahlreichen Anschlägen sowie der Entführung und Ermordung von Arbeitgeberpräsident Hanns Martin Schleyer.

1978

Während der Computer Einzug in die Fachabteilungen von P&G hält, wird in Crailsheim mit dem Bau eines weiteren Windelwerkes begonnen.

Am 8. Mai besteigt Reinhold Messner den Mount Everest ohne Sauerstoffgerät.

1979

Die Traditionsseife Ivory von P&G feiert ihren 100. Geburtstag.



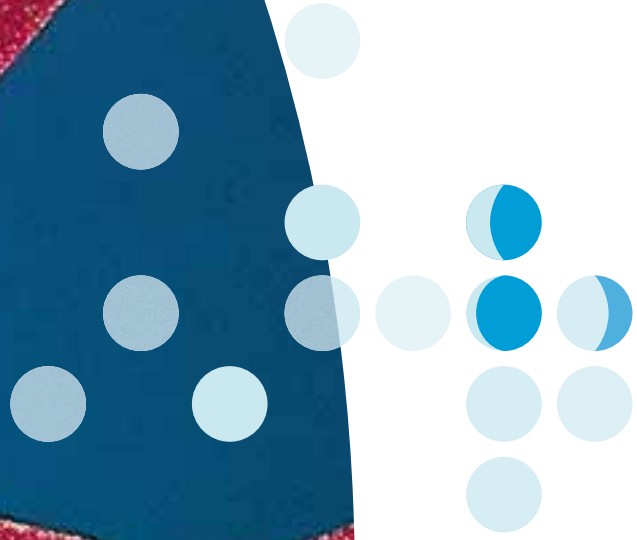
Interview mit einer Hausfrau, um Informationen über deren Waschgewohnheiten zu bekommen.

Teamarbeit ist die Grundlage für unseren Erfolg

Flexibilität belohnen, Eigenverantwortung der Mitarbeiter stärken und gleichzeitig Arbeitsplätze mit stumpfsinnigen Wiederholungsvorgängen durch Maschinen ersetzen – das sind die hochgesteckten Ziele in den 70ern, die dem Unternehmen rasch den Ruf einbringen, ein guter Arbeitgeber zu sein. Chancengleichheit für Frauen, Beförderung aus den eigenen Reihen, umfangreiche Informations- und Trainingsprogramme, Trimm dich fit-Aktionen, der zusätzliche Versorgungsplan, der über die Gesetzliche Altersversorgung hinausgeht, aber auch der jährliche Weihnachtskorb an die Mitarbeiter, den es bei P&G in Amerika in dieser Form bereits seit 1920 gab und für den zum Beispiel 1971 in der Schwalbacher Küche 50.000 Plätzchen von Hand gebacken wurden, legen den Grundstein für unsere vielen Auszeichnungen als Top-Arbeitgeber. 2004 und 2007 wurde P&G als „Fair Company“ ausgezeichnet, 2005 erhielten wir den „European Health Award“. Außerdem würdigte man unsere exzellenten Leistungen mehrfach im Rahmen des Wettbewerbs „Deutschlands bester Arbeitgeber“.



Die Achtziger



1980

Ronald Reagan wird zum 40. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika gewählt.

Mit der Parteigründung der „Grünen“ erreicht der gesellschaftliche Protest die Parlamente.



W. Schäfer nimmt das erste in Crailsheim hergestellte „verkaufsfähige“ Pampers-Tragepaket von der Trainingslinie.

1981

Einführung der Baby-Windel Luvs und des Waschmittels Vizir.

Weltrekord: Das weltweit größte Lenor-Display aus 5.760 Flaschen (34.560 Liter) sorgt im Plaza-Markt in Köln für Furore.

Großbritanniens Thronfolger Prinz Charles heiratet Lady Diana Spencer. Die Trau- hochzeit des Jahrzehnts wird weltweit von Millionen von Zuschauern begeistert verfolgt.



„Darf's noch ein bisschen mehr sein?“ Aus Alt mach Neu ...

11

Nach dem Motto „Darf's noch ein bisschen mehr sein“ wird das Leben in der Dekade von Fast Food, Pizza, Mikrowelle, Scampi und Prosecco zum Event. Vielen Deutschen geht es so gut wie nie zuvor und man schickt sich an, alles zu verändern. Was in den 70ern gesellschaftspolitisch begann, wird in den 80ern zum tragenden Element. Im Jahrzehnt der Lederschlipse und Schulterpolster, der Atomkraftgegner, Pazifisten und Schickimickis halten die neuen sozialen Bewegungen im Westen Einzug ins Parlament. Der Umweltschutz gewinnt immer mehr an Aufmerksamkeit und politischer Bedeutung, während die Menschen im Osten sich anfangen vom Kommunismus zu befreien.

Wie können wertvolle Rohmaterialien in den Produktionskreislauf zurückgeführt werden? Für Metalle, Glas und Papier gibt es in den 80ern bereits ausgereifte Recyclingverfahren, nicht aber für große Kunststoffmengen. Im P&G Werk Worms setzt man auf eine innovative Methode, mit der kontaminierte Lenor-, Meister Proper- und Motiv-Ausschussflaschen einer neuen, sinnvollen Verwendung zugeführt werden. Statt auf dem Müll zu landen, werden die sogenannten Scrap-Flaschen von einem P&G Kooperationspartner zu Bauartikeln wie Bodenplatten, Gitterrosten und Baumscheiben verarbeitet. Auch im Werk Euskirchen hat man Partner gefunden, die aus dem täglich anfallenden Pampers- und Kartonageabfall wertvollen Zellstoff recyceln und daraus verschiedene Verpackungspapiere herstellen.

1982

Die Einweihung des zweiten Werkes für Babywindeln in Crailsheim erfolgt nach dreijähriger Bauzeit. Gleichzeitig kommt das Lenor Super Concentrat auf den deutschen Markt und das Haarshampoo head&shoulders wird eingeführt.



Nach Helmut Schmidt beginnt die Ära von Bundeskanzler Helmut Kohl.



1985

Procter & Gamble erwirbt die Richardson-Vicks Inc. und damit in Deutschland das Werk in Groß-Gerau.

Der Firmenname geht auf den amerikanischen Apotheker Lunsford Richardson zurück, der 1890 für sein erkältetes Baby die Wick VapoRub-Salbe erfand.

Die Hauptverwaltung in Schwalbach wird Europazentrale und „Technical Center“ für die Unternehmensbereiche Papierhygieneprodukte und Fruchtsaftgetränke.

Seit 1985 fördern wir den Erwerb von P&G-Aktien durch unsere Mitarbeiter.

Mit seiner spektakulären Spielweise gewinnt der 17-jährige Boris Becker als erster Deutscher die Tennismeisterschaften in Wimbledon und löste damit in Deutschland einen wahren Tennisboom aus.



Hand in Hand mit der Natur

Ob Kontrolle von Abgasen, Lärmschutz oder Abwasseraufbreitung – mit erheblichem Aufwand kümmert sich P&G seit Jahren um Umweltbelange. Für mehr als zehn Millionen Dollar konzipiert P&G bereits 1971 bei der Planung eines neuen Papierverarbeitungszentrums im Nordosten von Pennsylvania eine Abfallaufbereitungsanlage, die in der Welt ihresgleichen sucht. Dafür und für sein vorbildliches Zellstoffwerk in Foley, Florida, erhält unser Unternehmen den begehrten Umweltpreis „Clean Water Award“.

Die Natur erhalten und schützen: Unter dieser Prämisse rüstet P&G Deutschland bereits 1986 die Fahrzeuge seiner Vertriebsmitarbeiter mit umweltfreundlichen, geregelten Katalysatoren aus, die den Schadstoffausstoß im Vergleich zu einem Auto ohne Katalysator um 90 Prozent reduzieren. *Wobei „die umweltpolitische Alternative nicht Umweltschutz oder Technik lautet, sondern Umweltschutz durch Technik,“* so Helmut G. Fischer, General Manager Corporate Operations.

1986

Ariel Phosphatfrei und Ariel Flüssig gehen an den Start.

Der Super-GAU in Tschernobyl sorgt in Deutschland für Panik.



1987

In dem Jahr, in dem Procter & Gamble weltweit sein 150-jähriges Firmenjubiläum feiert, wird auch die Blendax-Firmengruppe erworben. Das 1932 in Mainz gegründete Unternehmen ist in Deutschland Marktführer im Bereich Zahnpflege, Zahnbürsten, elektrische Mundpflegegeräte und Badeprodukte.

1988

Als weiterer deutscher Stern am Tennishimmel gewinnt Steffi Graf in Wimbledon. Länger als jede andere Tennisspielerin führt sie 377 Wochen lang die Spitze der Weltrangliste an.

1989

Mit Ariel Ultra kommt das erste Kompaktwaschmittel auf den Markt, das den Waschmittelverbrauch um ein Drittel senkt.

Speziell für Jungen und Mädchen gibt es jetzt Pampers Boy/Girl.

Der Fall der Mauer: In der DDR schafft eine Volksbewegung die Voraussetzungen für das Ende der deutschen Teilung. Am 9. November öffnet die DDR überraschend ihre Grenzen.



Nachfüllen statt müllen!

So lautet die Devise von P&G bereits Ende der 80er Jahre. Und damit liegt das Unternehmen voll im Trend. Bereits 60 Prozent der deutschen Haushalte bevorzugen abfallsparende Verpackungen – Tendenz steigend. Nach Lenor und Vizir gibt es auch Ariel Flüssig und Rei Flüssig in umweltschonenden Nachfüllpacks. Mit der Einführung des 250 ml Nachfüllpacks für Meister Proper Anfang 1989 ist der P&G Haushaltsreiniger der Erste auf dem Markt, der ein Konzentrat im Nachfüllpack anbietet. Die Vorteile für den Verbraucher und die Handelspartner: 70 Prozent weniger Verpackungsmaterial und 75 Prozent weniger Abfallvolumen im Vergleich zur 750 ml Flasche und 65 Prozent weniger Platzbedarf im Regal. Außerdem übertrifft Meister Proper die strengen gesetzlichen Vorschriften, wenn es um den biologischen Abbau geht. Auch mit Ariel Ultra hat man bei P&G einen wichtigen Schritt zur Umweltentlastung und Ressourcenschonung getan. [Damit ist Ariel Ultra der „Öko-Hit des Jahres 1989“](#), so Dominique Rolland, Brand Manager P&G.



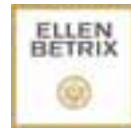
Die Neunziger



1990

Nach der Wiedervereinigung startet P&G mit dem Verkauf seiner Produkte in den neuen Bundesländern. Noch ist alles im Umbruch, aber am 14. März 1990 liegt der erste Auftrag aus der ehemaligen DDR vor.

Gleich zwei Mal großes Hurra! Deutschland wird in Rom mit einem 1:0-Sieg über Argentinien zum dritten Mal Fußball-Weltmeister und am 3. Oktober 1990 sind Ost und West wieder vereint!



1991

Die Betrix-Firmengruppe mit ihren bekannten Marken Ellen Betrix sowie den Düften Hugo Boss, Laura Biagiotti und Otto Kern, die seit Anfang der 70er Jahre unangefochtener Marktführer in der Depotkosmetik in Deutschland ist, gehört jetzt zur großen P&G-Familie.



P&G Deutschland erhält die Auszeichnung „Der goldene Zuckerhut“.

Einführung von Always Damenbinden.

Der letzte Trabant rollt in Zwickau vom Band der Sachsenring Automobilwerke direkt ins Automobilmuseum der Stadt.



„Wir sind EIN Volk“

„Kommt die D-Mark, bleiben wir, kommt sie nicht, geh'n wir zu ihr“, lautet Anfang 1990 die Parole in der DDR, als täglich bis zu 2.000 Menschen den Arbeiter- und Bauernstaat verlassen.

Erst verschwindet das DDR-Geld, dann wird auch die Mark abgelöst – zwei Währungen spiegeln ein Jahrzehnt, das nach dem Ende des zweiten Weltkriegs wohl zu den emotionalsten und eindrucksvollsten in Deutschland zählt. Verglichen mit diesen dramatischen Ereignissen geht die zweite, weit-aus größere Währungsunion beinahe geräuschlos über die Bühne: Die Einführung der europäischen Gemeinschaftswährung Euro am 1. Januar 1999, die allerdings zunächst nur im bargeldlosen Zahlungsverkehr stattfindet.

Nicht nur Politik und Menschen stehen in den 90ern vor großen Herausforderungen, auch für P&G Deutschland beginnt ein neues Kapitel. Die Öffnung der Ostmärkte und die Vollendung des Europäischen Binnenmarktes verlangen nach neuen innovativen Lösungen. *„Die Welt ist plötzlich viel kleiner geworden. Europa ohne Binnengrenzen – die Bewegung hat schon angefangen. Für uns ist das eine Chance und zugleich eine Herausforderung.“* Ron Pallas, P&G Sales Planning Manager, Europe

Der europäische Binnenmarkt ist mit insgesamt 325 Millionen Verbrauchern der größte Markt der westlichen Welt, mit einer Kaufkraft von ca. 5.420 Milliarden DM. Wobei rund ein Viertel der Konsum-Milliarden von den Deutschen stammt. Sie sind damit die kaufkräftigsten Verbraucher des großen EG-Binnenmarktes.

1992

Die Verwaltungsabteilungen der P&G Sparte Gesundheits- und Körperpflegemittel verlegen ihren Sitz von Mainz in das neu errichtete Verwaltungsgebäude in Schwalbach.

Ein zweites, fünfstöckiges Verwaltungsgebäude in Schwalbach ist fertig gestellt: Es bietet Platz für 560 Mitarbeiter.

Nach Ariel auf Platz Zwei ist Pampers europaweit der drittgrößte Markenartikel im Konsumgütersektor.

Fairy Ultra feiert Premiere: Das vollständig biologisch abbaubare Geschirrspülmittel wird eingeführt.

Bill Clinton wird Präsident der USA.

1993

20-jähriges Jubiläum des P&G-Umweltpreises: In Anwesenheit des Bundesministers für Forschung und Technologie, Dr. Heinz Riesenhuber, versammeln sich im Kaisersaal des Frankfurter Römers die Träger des P&G-Umweltpreises der letzten 20 Jahre.

Die 72-jährige Johanna König, alias Klementine, wirbt wieder für Ariel.

Pampers Trainers laufen im Werk Euskirchen mit einer völlig neuen Technologie erstmalig vom Band.

In Deutschland werden die vierstelligen Postleitzahlen durch ein fünfstelliges System ersetzt.



Dr. Heinz Riesenhuber

Auf Innovationen ausgerichtet

P&G begegnet den neuen Herausforderungen des Jahrzehnts als ein engagierter Schrittmacher. 1991 erhalten wir für unsere Produktinnovationen, unsere neuen Verpackungsformen und Serviceleistungen für den Handel in Deutschland den „Goldenen Zuckerhut“. Diese Auszeichnung wird von der „Lebensmittelzeitung“ an Unternehmen verliehen, die einen entscheidenden Beitrag zum Fortschritt der Branche geleistet haben.

Bestehendes optimieren und gleichzeitig Neues entwickeln – der Bereich Forschung & Entwicklung hat bei P&G Tradition. Viele unserer innovativen Produkte, wie zum Beispiel Dash, Lenor und Pampers, die in unseren Forschungseinrichtungen in den USA entwickelt wurden und heute teilweise im P&G German Innovation Center weiterentwickelt werden, verbessern seit ihrer Einführung in den deutschen Markt erheblich die Lebensqualität der Bürger und verbuchen auch „in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein kontinuierliches Wachstum“, so Gerhard Werner, General Sales Manager Germany, 1994

Eine repräsentative Umfrage ergibt: Jeder westdeutsche Haushalt verwendet 1992 im Durchschnitt 8,6 Produkte von P&G. Und in den fünf neuen Bundesländern sind P&G-Waschmittel Marktführer.

1994

Einführung von Alldays und Pantene Pro-V auf dem deutschen Markt.

Nach dem Ende der Apartheid wird Nelson Mandela zum ersten schwarzen Präsidenten Südafrikas gewählt.

Kaufhaus-Erpresser Arno Funke wird gefasst. Als „Dagobert“ hatte er die Polizei jahrelang zum Narren gehalten.



1995

P&G geht online - die ersten Seiten erscheinen im Internet.

Der Reichstag in Berlin ist verhüllt - ein Projekt des Künstlerpaars Christo und Jeanne-Claude. Bis zum offiziellen Ende der Aktion am 6. Juli kommen fünf Millionen Besucher.

1996

Mit dem Start von „New Way“ vereinfacht P&G die Zusammenarbeit mit seinen Handelspartnern. Gleichzeitig führen wir ein optimiertes Liefer- und Rabattsystem ein, um das Preis-/Leistungsverhältnis unserer Produkte zu verbessern.

Unter dem Motto „Einfach stark für die Mark!“ läuft die größte Themenkampagne in der Firmengeschichte von P&G an – mit millionenfachen Kontakten zu den Verbrauchern.

Das Schaf Dolly, das erste geklonte Säugetier der Welt, wird geboren.



1997

Markteinführung des Kartoffelgebäcks Pringles und der Haushaltsrolle Bounty.



Jan Ullrich gewinnt als erster Deutscher die Tour de France.

1998

Regierungswechsel in Deutschland: Nach dem Ende der 16 Jahre dauernden Ära Kohl wird Gerhard Schröder Bundeskanzler.

1999

Der Textilerfrischer Fébrèze und das Anti-Staub-und-Fussel-System Swiffer werden eingeführt.

Boris Jelzin tritt als Präsident Russlands zurück und übergibt die Amtsgeschäfte an Wladimir Putin.

Am 1. Januar wird die europäische Gemeinschaftswährung

Euro eingeführt, vorerst allerdings bis 2002 nur im bargeldlosen Zahlungsverkehr. Bei „Freude schöner Götterfunken“ springen am 4. Januar 1999 um 8.30 Uhr die Notierungen an der Börse von DM auf Euro um.



Gezielt neue Lösungen finden

P&G beschränkt die Entwicklung von Innovationen aber nicht nur auf seine Produkte. Im Gegenteil: Wir haben eine sehr weit gefasste Definition von Innovation, die sich auch auf neue Geschäftsmodelle und Organisationsstrukturen bezieht. Mit dem Start von „New Way“ 1996 und seinem neuen Liefer- und Rabattsystem vereinfachen wir die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern. Gleichzeitig setzen wir Ende der Neunziger die Umstrukturierung des Produktionsbereiches fort, um durch die Nutzung von Synergiepotenzialen unsere Wettbewerbsfähigkeit zum Ende des ausgehenden Jahrhunderts weiter zu verbessern.

Bis heute gehen wir systematisch an Innovationen heran. In unseren deutschen Forschungszentren sind derzeit 1.000 von weltweit 9.000 Spezialisten damit beschäftigt, Produkte aus den Bereichen Haarpflege, Haarentfernung, Mundpflege, Babypflege und Damenhygiene weiterzuentwickeln. Und mit „connect + develop“, unserem globalen Netzwerk von Innovationspartnern, multiplizieren wir unsere Innovationskapazitäten um ein Vielfaches.

Das neue Jahrtausend



2000



Die neue MDO-Germany wird feierlich aus der Taufe gehoben

Die Unternehmensstruktur von P&G Deutschland wird reorganisiert. Seit dem 1. Juli 2000 gibt es die neue DACH-MDO, die Market Development Organisation für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

In Schwalbach wird das dritte Gebäude am Campus eingeweiht: Das Forschungszentrum für Papierhygieneprodukte und Getränke.

Während Ariel Essential eingeführt wird, läuft in Crailsheim das neue Anti-Staub- und-Fussel-Tuch Swiffer vom Band, das von deutschen Verbrauchern zum Produkt des Jahres 2000 gewählt wird.

Im Bereich „Nachhaltigkeit“ zählen wir nach Meinung von Experten zu den „Besten der Welt.“

Eine Entscheidung des Supreme Court spricht George W. Bush den Sieg zum neuen Präsidenten der Vereinigten Staaten zu.



Blickrichtung Zukunft

Das neues Jahrtausend beginnt, wie es beginnen muss: Großartig! Während man in ganz Deutschland den Millenniumwechsel mit riesigen Straßenfesten, Open-Air-Discos, Live-Konzerten, Budenzauber und gigantischem Feuerwerk feiert, ahnt jedoch keiner, dass schon bald Zwillingstürme einstürzen und rund um den Erdball große Blasen platzen werden. Im Zeitalter von Internet, E-Mails und Mobilfunk rückt die globalisierte Welt immer enger zusammen. Es entstehen weltweit neue Strukturen – politischer, gesellschaftlicher wie auch wirtschaftlicher Natur.

P&G Deutschland startet in das neue Jahrtausend mit einer ganz besonderen Botschaft: Unter dem Motto „Wir versetzen Berge“ wirbt Rainer Bastian, Vice President Deutschland, Österreich und Schweiz für eine neue Unternehmensvision, die sich neben dem Willen zu Leistung und Innovationen vor allem auch der Nachhaltigkeit verpflichtet – ein Aspekt, der für P&G immer mehr an Bedeutung gewinnt. Wobei Nachhaltigkeit mehr ist als nur Umweltschutz. **Wir verstehen unter nachhaltigem Wirtschaften, Umweltaspekte mit sozialen und wirtschaftlichen Aspekten zu berücksichtigen und nicht zu Lasten zukünftiger Generationen und nicht auf Kosten der Menschen in den Entwicklungsländern zu handeln.**

2001

Auf dem Gelände des Werkes Euskirchen wird das neue Distribution Center eröffnet. Damit soll das Geschäft weiter ausgebaut und für unsere Kunden verbessert werden.

Dr. Klaus Schumann wird neuer Vice President MDO für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Erwerb von Clairol mit seiner Haarpflegemarke Herbal Essences und den Clairol Haarcolorierungsmarken.

Für unsere Geschäftsethik stehen wir in den USA auf Platz Eins der „100 besten Unternehmen“.

Fassungslos sitzt die Welt vor den Bildschirmen. Die Anschläge vom 11. September in New York treffen nicht nur die USA ins Herz, sondern haben Auswirkungen auf die ganze Welt.



Dr. Klaus Schumann

2002

Einführung von blend-a-med Whitestrips zur Aufhellung der Zähne.

Das Anti-Schuppen-Shampoo head&shoulders wird Testsieger der Stiftung Warentest.

P&G Deutschland erhält für Mitarbeiterkultur und Chancengleichheit das begehrte Total E-Quality Prädikat.

Am 1. Januar 2002 löst der Euro die D-Mark ab. Die neue Währung ist Zahlungsmittel in weiteren elf EU-Staaten.

2003

Erwerb der Aktienmehrheit bei der Wella AG Darmstadt. Gleichzeitig fällt der Startschuss für das Meister Proper Waschmittel.

Um die Not der großen Oderflut zu lindern, lässt P&G einen LKW zum mobilen Waschsalon umbauen. Damit wird die Wäsche der Flutopfer kostenlos vor Ort gewaschen.

Während der Beginn des Kriegs gegen den Irak die Welt bewegt, tritt in Deutschland das neue Ladenschlussgesetz in Kraft, das längere Öffnungszeiten erlaubt.



Mobile Waschsaloen von P&G helfen die Not der Oderflut zu lindern.

2004

Einführung von Kandoo, den feuchten Toilettentüchern von Pampers speziell für Kinder.

Durch die von einem Tsunami im Indischen Ozean am 26. Dezember ausgelösten Flutwellen sterben in Asien und Afrika über 200.000 Menschen.

Michael Schumacher wird zum siebten Mal Formel-1-Weltmeister.



2005

Nach Zustimmung der US-Kartellbehörde bringt P&G die Akquisition von Gillette am 1. Oktober 2005 zum Abschluss. Mit einem Transaktionswert von ca. 57 Mrd. US-Dollar ist der Kauf bis dato die bisher größte Übernahme der Firmengeschichte. Mit der Übernahme wird P&G zum zweitgrößten Konsumgüterkonzern weltweit.

The image shows the 'Gillette Series' logo. The word 'Gillette' is in a bold, black, serif font, and 'SERIES' is in a smaller, black, sans-serif font below it. The logo is centered between two light blue circular graphic elements.

Gillette
SERIES

Angela Merkel wird Kanzlerin und damit als erste Frau an die Spitze einer deutschen Bundesregierung gewählt.

„Habemus Papam“ - Joseph Ratzinger wird Benedikt XVI. Nach 480 Jahren wird erstmals wieder ein Deutscher zum Papst gewählt.



Alan G. Lafley

2006

Braun wird zur „Marke des Jahrhunderts“ gewählt.

Alan G. Lafley, der seit 2000 P&G Chief Executive ist, wird als CEO of the Year ausgezeichnet.

Das Distributionszentrum in Euskirchen wird erweitert.

Sie sind bei der WM die Weltmeister der Herzen: die Spieler der deutschen Nationalelf. Vier Wochen im Juni und Juli werden zum „Sommermärchen“ und stellen das Image einer ganzen Nation positiv auf den Kopf.

Nicht auf Kosten der Enkel und Urenkel

Unsere Anstrengungen richten sich auf alle drei Säulen der Nachhaltigkeit – auf Soziales, Umwelt und Wirtschaft – und unsere Ziele orientieren sich an denen der Vereinten Nationen für das 21. Jahrhundert: Wasserqualität, Gesundheit, Hygiene.

In einer Synergie aus ökonomisch Machbaren, ökologischer Akzeptanz und sozialer Gerechtigkeit führen wir konsequent das fort, was wir schon vor Jahren unternehmensintern begonnen haben. Mit einer Vielzahl von Maßnahmen und messbaren Aktionen integrieren wir die Nachhaltigkeit in unsere Produkte, Verpackungen und Prozesse – im Kleinen wie im Großen. 1988 zum Beispiel, liegt der Pro-Kopf-Verbrauch für Waschmittel in Deutschland noch bei 10,6 kg im Jahr. Dank der Einführung von Kompaktwaschmitteln wie Ariel Ultra liegt er 1993 nur noch bei 7,7 kg und es können 10.000 Tonnen Verpackungsmaterialien pro Jahr eingespart werden. Für Einsparungen sorgen auch die aktuellen Großinvestitionen in Höhe von über 90 Millionen Euro in den Aus- und Neubau unserer deutschen Logistikzentren. Nicht nur mehr die Nähe zu unseren Handelspartnern steht dabei im Vordergrund – durch die Reduktion von langen Transportwegen können jährlich 5.300 Tonnen CO₂-Emissionen und fünf Millionen LKW-Kilometer eingespart werden. *Wir arbeiten ständig daran, jede Phase im Lebenszyklus unserer Produkte zu verbessern. Das fängt beim Einkauf der Rohmaterialien an und hört bei der Entsorgung auf.*

2007

Pantene Pro-V wird 60 Jahre alt.

Mit einem Budget von 27 Millionen Euro startet der Ausbau des Wella Logistikzentrums in Weiterstadt.

Eisbärbaby Knut lockt Millionen Menschen aus der ganzen Welt in den Berliner Zoo.

2008

P&G investiert 13 Millionen Euro in den Neubau des Warenumschlagzentrums am Standort Euskirchen.

Die im Jahr zuvor begonnene Finanzkrise führt in den USA und Europa zur Insolvenz zahlreicher Banken. Infolgedessen wird die ganze Weltwirtschaft durcheinander gewirbelt und es kommt zu Rufen nach einer globalen Kontrolle des Finanzmarktes.

2009

Wechsel an der P&G Führungsspitze: Robert McDonald wird neuer P&G Chief Executive.

Drei Jahre Forschung haben sich gelohnt: Mit Ariel Excel Gel, Deutschlands erstem Doppelkonzentrat in Gelform, ist Waschen schon ab 15 Grad Waschttemperatur möglich.

Mit dem Baubeginn des neuen Logistikzentrums in Crailsheim geht eine weitere Millioneninvestition an den Start.

Der Demokrat Barack Obama tritt sein Amt als 44. Präsident der USA an und Deutschland wählt erneut Angela Merkel zur Bundeskanzlerin.

2010

P&G Deutschland, die weltgrößte P&G Niederlassung außerhalb der USA, feiert am 19. August ihr 50-jähriges Jubiläum.



Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Deutschlands nachhaltigste
Forschung & Entwicklung 2009

Parallel dazu sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter für ein nachhaltiges Handeln und verstärken unser soziales Engagement – sei es weltweit unter dem Motto „Leben. Lernen. Stark werden“ („Live, Learn and Thrive“) für Kinder und Familien in Not oder als „Guter Nachbar“ an unseren Standorten.

Im Hinblick auf unsere Enkel und Urenkel haben wir konzernweit im März 2009 unsere vorhandenen Nachhaltigkeitsziele noch einmal deutlich erhöht.

Unser neues Ziel ist es, in der Dekade von 2002 bis 2012:

1. 50 Milliarden Dollar (ursprüngliches Ziel: 20 Milliarden) mit Nachhaltigkeitsinnovationen zu erwirtschaften. Der Fokus liegt hier auf Produkten, die einen kleineren ökologischen Fußabdruck hinterlassen als die heutigen Produkte.
2. Den Verbrauch an Wasser und Energie sowie die Emission von klimarelevanten Gasen und Abfall um jeweils 50 Prozent (ursprüngliches Ziel: 40 Prozent) pro produzierter Einheit zu verringern.
3. Darüber hinaus hat P&G es sich zum Ziel gesetzt, mit seinem „Live, Learn and Thrive“-Programm 300 Millionen Kinder (ursprüngliches Ziel: 250 Millionen) zu unterstützen und drei Milliarden (ursprüngliches Ziel: zwei Milliarden) Liter sauberes Wasser durch sein „Children’s Safe Drinking Water“-Programm im globalen Süden zur Verfügung zu stellen.

Schlusswort

Seit seiner Gründung im Jahre 1837 und damit auch in den letzten 50 Jahren in Deutschland handeln P&G Mitarbeiter den Grundwerten (Führungsqualität, Verantwortungsbewusstsein, Integrität, Streben nach Erfolg und Vertrauen) entsprechend und stellen damit die Verbesserung der Lebensqualität der Verbraucher in aller Welt in den Mittelpunkt ihrer Arbeit. Diese Grundwerte haben sich über alle diese Jahre nicht geändert und sind daher das Fundament des langjährigen Erfolgs. Über die Jahre haben wir aber auch erkennen müssen, dass das einzig wirklich Beständige der Wandel ist. Das gilt für Unternehmenszukäufe und Veräußerungen, Umstrukturierungen, innovative Produkte oder Marketingwerkzeuge. Viele unserer Aktivitäten wurden und werden sicherlich auch in Zukunft durch die Öffentlichkeit kritisch begleitet. Dazu treten wir in einen Dialog gerne auch mit Ihnen ein.

Wir haben uns bewusst dafür entschieden, unser weltweites Motto "Touching lives, improving life" für dieses Jubiläum nicht in die deutsche Sprache zu übersetzen. Aber das Thema „Menschen, Marken, Innovationen“ beschreibt, wofür wir in Deutschland stehen, sehr gut. Mit Menschen meinen wir unsere Mitarbeiter und deren Familien, die Gemeinden unserer 16 Standorte und unsere Verbraucher. Bei uns stehen die einzelnen Marken und nicht das Unternehmen im Vordergrund. Dabei geht es nicht nur um Produkte, sondern um das Vertrauen in das Qualitätsversprechen und die Bereitschaft, sich mit der Marke auseinanderzusetzen. Insbesondere die neuen Internetkanäle erlauben eine Interaktion zwischen Verbrauchern und unseren Marken in zuvor unbekannter Dimension. Innovation ist unser Lebenselixier. Wir wollen nicht Preisführerschaft, sondern Innovationsführerschaft. Das legt völlig andere Kräfte frei und wir sind zuversichtlich, dass mit dieser Ausrichtung auch für die nächsten 50 Jahre eine erfolgreiche Firmengeschichte geschrieben werden wird.



Dr. Jörg C. Uhl,
Leiter Unternehmenskommunikation,
Mitglied der Geschäftsleitung,
P&G Deutschland, Österreich und Schweiz

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Unternehmenshomepage www.de.pg.com. Bei Fragen oder Anregungen können Sie gerne mit uns Kontakt aufnehmen: Eine entsprechende E-Mail-Adresse und Telefonnummer finden Sie auf der Rückseite dieser Broschüre.

WASH & GO



Febreze
Duftkerze



Lenor



Florian
Gibler
Venus

Leta



P&G Unternehmenskommunikation

Petra Popall
Tel.: +49 (0) 61 96/89 - 4577

E-Mail: unternehmensinfo.im@pg.com

Procter & Gamble Germany GmbH & CO Operations OHG
Sulzbacher Straße 40-50
65824 Schwalbach am Taunus

www.de.pg.com

www.pg.com

www.pgcareers.com



Fotos: P&G
©2010 Procter & Gamble

Touching lives, improving life. **P&G**™



Mix
Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und anderen
kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.-Nr. IC-COC-100099
© 1996 Forest Stewardship Council