

Es gilt das gesprochene Wort!

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW)

Wirtschaftspressekonferenz am 4. Dezember 2019

Rede des IKW-Vorsitzenden Georg Held

Meine Damen und Herren, herzlich willkommen zur Wirtschaftspressekonferenz des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel!

In den letzten Wochen des Jahres machen viele Unternehmen Inventur. Auch für uns als Interessenvertretung der deutschen Körperpflege- und Waschmittelindustrie ist es jetzt wieder Zeit für eine Bestandsaufnahme und für den Blick nach vorne. Ich freue mich, dass wir Ihr Interesse dafür wecken konnten und Sie unserer Einladung gefolgt sind.

Wie lief dieses Jahr für unsere Industrie? Sie alle kennen die jüngsten Konjunkturprognosen. Die Bundesregierung hat ihre Einschätzung zur gesamtwirtschaftlichen Lage in der Herbstprojektion noch einmal nach unten korrigiert und rechnet aktuell mit einem Wirtschaftswachstum von 0,5 Prozent für das Gesamtjahr. In diesem herausfordernden konjunkturellen Umfeld hat sich unsere Branche insgesamt sehr gut behauptet: Der Gesamtumsatz im Inland beträgt - hochgerechnet aufs ganze Jahr - 18,9 Mrd. EUR. Das entspricht einem Wachstum von 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die leicht wachsende private Nachfrage nach Produkten der Schönheits- und Haushaltspflege erweist sich damit als ein stabilisierender Faktor in einer Phase der allgemeinen Konjunkturverlangsamung.

Weder die Unsicherheiten über den Brexit noch die weltweiten Handelskonflikte haben bislang Spuren in den Bilanzen unserer Mitgliedsunternehmen hinterlassen. Die robuste Nachfrage nach den Produkten unserer Mitglieder ist umso bemerkenswerter, als sich das Konsumklima im Spätherbst deutlich abgekühlt hat. Der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) berechnete Konsumklima-Index liegt aktuell bei 9,6 und damit auf dem niedrigsten Stand seit drei Jahren. Zum Vergleich: Im Jahr 2018 bewegte sich dieser Wert in einem Korridor von 10,4 bis 11,0.

Die Konsumforscher beobachten dabei ein interessantes Phänomen: Die Eintrübung der Konjunktur scheint der Konsumlaune bislang keinen Abbruch zu verleihen. Im Gegenteil, trotz einer schwächeren Konjunktur sind die Verbraucher in Deutschland weiter in Kauflaune. Der private Konsum ist und bleibt somit eine wichtige Stütze der Konjunktur. Wie unsere Zahlen belegen, stehen auch in diesem Jahr gepflegtes Aussehen und ein schönes, wohnliches Zuhause ganz oben auf der Wunschliste der Verbraucher. Ein wichtiger Motor für die Nachfrage der Konsumenten ist die Innovationsstärke der Unternehmen. Innovationen liefern die Antwort auf die verschiedensten Verbraucherbedürfnisse und leisten einen wichtigen Beitrag zur Markenbildung und Differenzierung. Durch ihre erhöhte Preisstellung bieten Innovationen gleichzeitig eine höhere Wertschöpfung für Industrie und Handel. Möglich ist dies nur durch immensen Aufwand in Forschung und Entwicklung: Unsere Mitgliedsunternehmen investieren im Schnitt fünf Prozent des Umsatzes in F&E.

Wie der Blick auf unsere Statistiken belegt, zahlen sich diese Investitionen aus. Denn einmal mehr wurden innovative und trendige Produkte in diesem Jahr ihrem Ruf als Treiber des Umsatzwachstums gerecht. Als Beispiel für die Schönheitspflege seien kosmetische Gesichtsmasken genannt. In der Haushaltungspflege waren es die Waschmittelkonzentrate oder Neuerungen wie Duftperlen.

Wir rechnen damit, dass sich die positive Geschäftsentwicklung auch im kommenden Jahr fortsetzt. Noch kann die Abkühlung der Wirtschaft der Konsumlaune der Bundesbürger nichts anhaben. Der Arbeitsmarkt präsentiert sich trotz der globalen Konjunkturschwäche alles in allem in einer robusten Verfassung. Die vorgesehene Anhebung des Kindergeldes und der Wegfall des Solidaritätszuschlags für viele Beschäftigte dürften den privaten Konsum weiter beflügeln. Auch die Niedrigzinspolitik der EZB erweist sich als Stütze der Konsumneigung. Sofern sich die Weltwirtschaft nicht weiter eintrübt, dürfte der private Verbrauch daher wohl auch 2020 eine tragende Säule der deutschen Wirtschaft bleiben.

Neben den unübersehbaren konjunkturellen Risiken und den Herausforderungen der Weltwirtschaft wurde die öffentliche Diskussion in diesem Jahr in Deutschland und vielen anderen Ländern von den langfristigen Schicksalsfragen der Menschheit bestimmt. Junge Menschen rund um den Globus gingen auf die Straße und verliehen ihren Zukunftssorgen Ausdruck. Die Proteste haben eine breite gesellschaftliche Debatte über unser Konsumverhalten ausgelöst. Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren ist gerade auch unserer Industrie mit ihrer besonderen Verbrauchernähe seit vielen Jahren ein wichtiges Anliegen. Auch wir als Verband haben dieses Jahr besonders intensiv darüber diskutiert, wie wir unserer Verantwortung gerecht werden können und welchen Beitrag wir als Branche leisten können. Nachhaltigkeitsaspekte spielen heute eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung neuer Produkte. Das gilt für die Hersteller von Körperpflegemitteln ebenso wie für die Waschmittelindustrie.

Lassen Sie mich stellvertretend für viele Initiativen unserer Unternehmen zwei Themen herausgreifen: Verpackung und Gewässerschutz. Egal ob Duschgel, Zahnpasta oder Haushaltsreiniger – Verpackungen erfüllen für unsere Produkte unentbehrliche Funktionen. Sie machen die Produkte transport-, lager- und dosierfähig, sie informieren, schützen die Produkte gegen Verunreinigungen und gewährleisten die sichere Dosierung und Verwendung. In vielen Anwendungsfällen kommen Kunststoffe aufgrund ihrer funktionalen Vorteile zum Einsatz. Verpackungen für kosmetische Produkte oder Wasch- und Reinigungsmittel ganz ohne Kunststoffe zu gestalten, ist nach heutigem Stand objektiv schwierig – insbesondere mit Blick auf die genannten vielfältigen Funktionen, die Verpackungen erfüllen. Unsere Industrie stellt sich jeden Tag aufs Neue der Aufgabe, die Umweltverträglichkeit der Verpackungen zu verbessern, ohne die genannten Funktionen der Verpackung und damit die Verbraucher zu gefährden.

Die Hersteller unternehmen gewaltige Anstrengungen, um das Verpackungsaufkommen weiter zu reduzieren. So konnten z.B. durch die Verwendung dünnwandiger Packungen schon erhebliche Einsparungen erzielt werden. Wo immer möglich, werden leichtere Verpackungen angestrebt. Daneben verringert ein höherer Konzentrationsgrad der Produkte den Verpackungsbedarf; das gilt besonders für Wasch- und Reinigungsmittel. Außerdem arbeiten viele Unternehmen unserer Branche intensiv und erfolgreich an der Entwicklung innovativer nachhaltiger Verpackungslösungen, beispielsweise optimierten recyclingfähigen Verpackungen oder Verpackungen aus Rezyclaten. Hierzu finden Sie bereits viele positive Beispiele im Markt.

Ein Teil der IKW-Mitgliedsfirmen engagiert sich unternehmens- und länderübergreifend in Initiativen, um Belastungen durch Kunststoffabfälle in den Ozeanen einzudämmen. Viele Unternehmen haben sich öffentlich zu ambitionierten Reduktions- oder Recyclingzielen bekannt. Und als Verband hat sich der IKW der Position des europäischen „Packaging Chain Forum“ angeschlossen, nach der die EU Verpackungsgesetzgebung entsprechend angepasst werden soll. Das Ziel: Bis zum Jahr 2030 sollen alle in der EU in Verkehr gebrachten Verpackungen so gestaltet sein, dass sie für eine Wiederverwendung oder für das Recycling geeignet sind.

Unabhängig davon hat unser europäischer Dachverband der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittellindustrie A.I.S.E. Anfang 2019 eine Initiative gestartet, um den Anteil von recyceltem Material in Kunststoffverpackungen zu steigern. Die teilnehmenden Firmen haben sich dazu verpflichtet, dass bereits bis 2025 sämtliche Kunststoffverpackungen ihrer Haushaltsprodukte recycelt, wiederverwendet oder kompostiert werden können.

Beim Gewässerschutz haben wir auf freiwilliger Basis frühzeitig den Ausstieg aus der Verwendung fester Mikrokunststoffpartikel mit Reinigungs- und Peelingfunktion in abzuspülenden kosmetischen Produkten in die Wege geleitet. Und dies, obwohl der Eintrag des so genannten Mikroplastiks aus Kosmetik in die Gewässer im Vergleich zu anderen Quellen schon in der Vergangenheit sehr gering war. Die Umstellung auf alternative Materialien ist inzwischen nahezu vollständig abgeschlossen.

Diese Beispiele belegen, dass unsere Branche ihrer Verantwortung gerecht wird – und zuhört und handelt. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass auch Umweltmanagement an Fakten orientiert sein sollte. Ein Beispiel: Zuweilen werden Mikroplastik-Partikel und gelöste Polymere gleichgesetzt. Dies ist nicht richtig. Sie unterscheiden sich sowohl hinsichtlich ihrer physikalisch-chemischen Eigenschaften als auch ihrer Umweltauswirkungen.

Vom Duschen zum Waschen: Für unseren Bereich Haushaltspflege wurde an der Technischen Universität Berlin eine Ökobilanz erstellt, die mögliche Umweltauswirkungen auf dem typischen Lebensweg eines weißen T-Shirts beschreibt: ausgehend vom Anbau der Baumwolle, über die Produktion des T-Shirts, 44-maliges Waschen und Trocknen bis zu seiner Entsorgung. Die Ökobilanz zeigt, dass die Baumwollproduktion und die T-Shirt-Herstellung maßgeblich die meisten der untersuchten Umweltauswirkungen bestimmen. Während der Nutzungsphase sind es vor allem Wasser- und Energieverbrauch, die sich in der Umweltbilanz bemerkbar machen. Durch umweltbewusstes Verbraucherverhalten können die Umweltauswirkungen in der Nutzungsphase deutlich verringert werden: Wäschetrocknen im Freien, Waschen bei niedrigen Temperaturen, genaue Dosierung des Waschmittels und volle Beladung der Waschmaschine.

Mit Tipps zum umweltverträglichen Waschen ist der IKW in den sozialen Medien sehr aktiv – und bei dem von der Dialogplattform FORUM WASCHEN getragenen Online-Angebot waschtipps.de.

Kommunikation und Aufklärung zu den Inhaltsstoffen unserer Produkte ist und bleibt eine der Kernaufgaben des IKW. Das tun wir im Rahmen von Veranstaltungen und Seminaren, durch Medienarbeit und Online-Kommunikation und indem wir mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen regen Austausch pflegen. Verbraucher haben ein Recht darauf zu wissen, welche Inhaltsstoffe ihr Shampoo oder

Spülmittel enthält. Erwähnen möchte ich in diesem Zusammenhang unsere langjährige erfolgreiche Kooperation mit den Partnern des Portals www.haut.de. Auf dieser Seite finden Verbraucher vielfältige, sachlich korrekte Informationen über Zusammensetzung und Wirkung von Kosmetik.

Seit kurzem ist nun von den Partnern von haut.de eine neue App für Verbraucher verfügbar, die Informationen über Inhaltsstoffe auf rein faktischer Basis liefert. COSMILE – so der Name der App – greift unmittelbar auf eine Datenbank zurück, für die Unternehmen bereits die Original-Produktdaten und Inhaltsstofflisten von über 15.000 Produkten beigesteuert haben; und es werden täglich mehr. Vor allem Verbraucher mit Unverträglichkeiten profitieren von der neuen App. Denn sie können nun zuverlässig und noch schneller und leichter erkennen, ob Stoffe in einem Produkt enthalten sind, auf die sie möglicherweise allergisch reagieren. COSMILE gibt den Verbrauchern eine echte Orientierungshilfe, die auf wissenschaftlich fundierten Informationen und den Bewertungen des Gesetzgebers beruht - und das auch noch werbefrei. Dies unterscheidet die App von anderen Apps und Veröffentlichungen, deren Erfassung der Inhaltsstoffe oft nicht durch den Hersteller, sondern durch Endverbraucher erfolgt und deren Bewertungssysteme häufig auf wissenschaftlich nicht belegten Einschätzungen beruhen. Die Industrie unterstützt diese wichtige Initiative zur Verbraucheraufklärung durch Bereitstellung der Daten und leistet somit einen wertvollen Beitrag zum Verbraucherschutz und zu einer fakten- und wissenschaftsbasierten öffentlichen Diskussion über die Sicherheit unserer Produkte.

Welche Rolle spielen unsere Produkte in der Lebenswirklichkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher? Welche Bedürfnisse befriedigen sie und welche Trends lassen sich erkennen? Um das herauszufinden hat der IKW in den vergangenen Jahren einige interessante Studien in Auftrag gegeben. Darunter die IKW-Zukunftsstudie zu den Megatrends der nächsten 50 Jahre, zwei Jugendstudien und eine Studie über unsere Einstellungen zur Haushaltspflege unter dem Titel „Die neue Macht des Putzens“.

Neu in diesem Jahr waren Einblicke in das Phänomen Instagram. Was bringt Jugendliche dazu, einen großen Teil ihrer freien Zeit mit dem Teilen und Kommentieren von Bildern und Geschichten auf Instagram zuzubringen? Ein zentrales Ergebnis der tiefenpsychologisch-repräsentative Studie „Insta ungeschminkt“: Auf Instagram versuchen viele Jugendliche, eine rundum kontrollierbare Traumwelt zu erschaffen. Mehr dazu finden Sie auf der Seite www.ikw-jugendstudie.org

Meine Damen und Herren, die Weihnachtszeit steht unmittelbar bevor. Wenn Sie sich persönlich ein Bild machen wollen, wie es um die vorweihnachtliche Konsumstimmung bestellt ist, dann vielleicht später im Rahmen eines Recherche-Rundgangs auf dem Frankfurter Weihnachtsmarkt direkt hier vor der Tür. Sollte Sie der dort zu ermittelnde „Glühweinindex“ als volkswirtschaftliche Prognosezahl nicht überzeugen, hätte ich zum Abschluss noch die Erwartungen des Handelsverbands Deutschland für Sie: Danach soll das Weihnachtsgeschäft – also der Handelsumsatz in den Monaten November bis Dezember – in diesem Jahr erstmals die 100 Milliarden-Euro-Grenze überspringen. Mehr als 20 Milliarden Euro wollen die Deutschen für Geschenke ausgeben. Auch in diesem Jahr wieder ganz oben auf dem Wunschzettel: Parfum und Kosmetik.

Zahlen und Fakten über das ablaufende Jahr und unsere Geschäftsaussichten finden Sie in Ihrer Pressemappe und auf dem Stick im beiliegenden Kugelschreiber.

Hintergrundinformationen über unsere beiden Branchen und über das gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Umfeld erhalten Sie jetzt von den weiteren Referenten:

- Thomas Keiser, Geschäftsführer des IKW, präsentiert die hochgerechneten Zahlen für das Gesamtjahr 2019. Außerdem berichtet er aus der Arbeit wichtiger Tätigkeitsbereiche des IKW.
- Christoph Knoke, Managing Director von IRI Information Resources und seine Kollegin Meike Sommer, Director Home & Beauty Care werden Ihnen Branchenkennzahlen und Markttrends zur Schönheits- und Haushaltspflege präsentieren.
- Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director der Gesellschaft für Konsumforschung gibt Einblick in Verbraucherverhalten und aktuelle Konsumtrends.
- Gabriele Hässig und Dr. Bernd Glassl stehen Ihnen bei allen Fragen rund um die Haushaltspflege Rede und Antwort.
- Birgit Huber, Dr. Rüdiger Mittendorff und ich sind Ihre Ansprechpartner für das Thema Schönheitspflege.