

Es gilt das gesprochene Wort

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

Wirtschaftspressekonferenz am 8. Dezember 2022

Rede des IKW-Vorsitzenden Georg Held

Sehr geehrte Damen und Herren.

Sehr geehrte Journalistinnen und Journalisten.

Herzlich willkommen zur IKW-Wirtschaftspressekonferenz.

Individuelle Schönheit. Harmonie und Wohlbefinden. Ein behagliches Zuhause. Dafür steht unsere Industrie mit ihren Produkten. Dafür sind täglich rund 50.000 Menschen in Deutschland tätig.

Diese Leistung ist auch in schwierigen und turbulenten Zeiten gefragt.

Das war während der Pandemie-Jahre 2020/2021 so. Und das gilt auch 2022 – allerdings unter veränderten Vorzeichen. Heute wollen wir Sie darüber informieren, wie sich die Lage in einem weiteren Ausnahmejahr darstellt.

Zunächst aber darf ich Ihnen kurz Ihre Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner vorstellen:

Gabriele Hässig, stellvertretende IKW-Vorsitzende, wird die Diskussion am Ende moderieren, Thomas Keiser, IKW-Geschäftsführer, und Dr. Robert Kecskes, Insights Director Germany bei der GfK, präsentieren gleich im Anschluss Informationen zum Markt.

Und auf Ihre Fragen freuen sich außerdem:

Brigit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW und Vice President des europäischen Fachverbandes Cosmetics Europe,

Bernd Glassl, Bereichsleiter Haushaltspflege und

Matthias Ibel, Bereichsleiter Recht und Verpackung.

Nun zur Sache: Das Jahr 2022 hat uns – wie Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt – vor große Herausforderungen gestellt. Noch zu Jahresbeginn hatten Wirtschaftsforscher damit gerechnet, dass nach der Eindämmung des Pandemiegeschehens eine kräftige Wirtschaftsbelebung ins Haus stünde. Eine Illusion, wie wir heute wissen.

Der Einmarsch Russlands in die Ukraine hat alle Konjunkturerwartungen zunichte gemacht. Die Weltwirtschaft lahmt. Nur noch drei Prozent Wachstum erwartet die OECD in diesem und 2,2 Prozent im kommenden Jahr. Aber das sind immerhin noch Wachstumszahlen.

Deutschland dagegen muss sich wohl auf eine Rezession einstellen. Nach Einschätzung der Bundesregierung dürfte die Wirtschaft im kommenden Jahr um 0,4 Prozent schrumpfen. Für 2022 steht noch ein bescheidenes Plus von 1,4 Prozent in den Hochrechnungen.

Krieg, Inflation, Energiepreisschock – **die Mehrfachkrise schlägt den Verbraucherinnen und Verbrauchern auf die Stimmung.** Die Lust am Einkaufen, die nach den Lockdowns wieder aufkam, sie ist schon wieder dahin.

Welchen Einfluss haben diese Faktoren auf unsere Industrie?

Da gibt es Licht und Schatten.

Trotz Krieg und Krise: Auch in diesem Jahr **erfüllen Schönheitspflege und Haushaltspflege ihre Rolle als Stabilitätsanker.** Nach der Öffnung des gesellschaftlichen Lebens will man nun wieder ausgehen, sich stylen, einfach gut aussehen. Diese Veränderung ist an unserer Geschäftsentwicklung ablesbar. Der Umsatz mit dekorativer Kosmetik und Düften steigt.

Auch der heimische Schlabberlook ist passé. Also kaufen Leute wieder mehr Waschmittel und Wäschepflegeprodukte. Gleichzeitig bleibt die Wohnung als Rückzugsort wichtig. Am Pflegen und Reinigen der eigenen vier Wände wollen Verbraucherinnen und Verbraucher ebenfalls nicht sparen.

Von dem insgesamt trüben Konsumklima kann sich unsere Industrie also ein Stück weit lösen. **Mit einem Umsatz von 30,1 Milliarden Euro liegen beide Sparten zusammengekommen knapp acht Prozent über dem Vorjahr.** Besonders starken Anteil an dieser Entwicklung hat erneut das Auslandsgeschäft. Herr Keiser informiert Sie gleich im Detail.

So weit die Good News.

Die Kehrseite der Medaille zeigt ein **besorgniserregendes Bild der wirtschaftlichen Lage** in den Unternehmen.

Gestörte Lieferketten, knappe Rohstoffe und auch steigende Kosten sind keine neuen Themen. Darüber mussten wir schon in den vergangenen beiden Jahren reden. Was sich aber seit Februar auf den Energie- und Rohstoffmärkten abspielt, ist im negativen Sinne außergewöhnlich. Zusätzlich unter Druck stehen die Unternehmen durch den wachsenden Bürokratieaufwand und die zunehmende Regulierung.

In dieser Gemengelage gerät auch unsere Industrie an **Grenzen der Belastbarkeit.**

Die Unternehmen erfüllen aber die an sie gestellten Anforderungen. **Wir liefern!** Handelskunden sowie Verbraucherinnen und Verbraucher können sich nach wie vor darauf verlassen, dass die Regale gefüllt sind.

Auch bei der Bewältigung der **langfristigen Zukunftsaufgaben** hält unsere Branche konsequent Kurs. Ich spreche von der Pflicht, den uns nachfolgenden Generationen einen bewohnbaren Planeten zu hinterlassen.

Wir gestalten Produktion und Konsum immer nachhaltiger. **Klimaschutz und Nachhaltigkeit haben für die IKW-Mitglieder hohe Priorität.** Und sie handeln entsprechend.

Beispiele für das Umweltengagement der Industrie sind die Selbstverpflichtungen und die erzielten Erfolge bei der Reduktion der Mengen an Mikroplastik in kosmetischen Mitteln, die Unterstützung der Europäischen Kunststoffstrategie sowie Lebenszyklus- und Ökobilanzstudien und nicht zuletzt die zahlreichen Aktivitäten der Unternehmen zum Schutz der Biodiversität. Gerade gestern hat unser europäischer Dachverband Cosmetics Europe die Initiative „Commit for our Planet“ bekanntgegeben. Eine umfassende Initiative zur Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie. Auch Informationskampagnen, beispielsweise zur Abfalltrennung im Haushalt, gehören dazu. Die Mitglieder der europaweiten Initiative Nachhaltiges Waschen und Reinigen haben den Kohlendioxidausstoß pro Tonne Produkt seit dem Jahr 2006 um 39 Prozent verringert.

Solchem Engagement entspricht die über Jahre gewachsene Präferenz der Menschen für nachhaltigen Konsum. Zum Beispiel beim Waschen und Putzen. Wie die im April veröffentlichte, repräsentative IKW-Studie „So putzt Deutschland“ belegt, verwenden fast drei Viertel der Befragten Wasch- und Putzmittel sparsam. Fast ebenso viele nutzen bei Waschmaschine und Geschirrspüler vorzugsweise Energiesparprogramme.

Im Handel finden Verbraucherinnen und Verbraucher heute viele Produkte, die sich mit geringem Wasser- und Energieverbrauch anwenden lassen oder andere besondere Umwelteigenschaften aufweisen.

Unsere Produkte kommen mit immer weniger Verpackungsmaterial aus und verursachen damit geringere Emissionen beim Transport. Viele der schützenden Hüllen sind für das Recycling optimiert. Immer mehr Kunststoffverpackungen werden außerdem teilweise oder vollständig aus Rezyklat hergestellt.

Kommen wir zum Ausblick. Wie wird 2023?

Selten war es so schwierig, Erwartungen zu formulieren. Entscheidend für die Ertragslage der Unternehmen wird die weitere Kostenentwicklung sein. Ein Ende des Ukrainekriegs, die wohl wichtigste Voraussetzung für eine deutliche Entspannung der Rohstoff- und Energiemärkte, ist derzeit allerdings nicht in Sicht. **Spürbare Entlastung und mehr Planungssicherheit sind daher dringend erforderlich.** Vor allem mittelständische Unternehmen, die 85 Prozent der IKW-Mitglieder ausmachen, geraten andernfalls möglicherweise in wirtschaftliche Schieflagen.

Trotz der unsicheren Rahmenbedingungen bleiben wir aber optimistisch.

Wir gehen davon aus, dass wir mit unseren Produkten auch bei Fortdauer der Krise auf hohe Kaufbereitschaft stoßen werden. Kosmetik und Waschmittel gehören einfach zum Leben dazu. Sie sind **essenziell**. Oder können Sie sich einen Tag ohne Zähneputzen vorstellen? Ein Geschäftsessen mit ungewaschenen Haaren? Eine Küche mit Stapeln von nicht gespültem Geschirr? Oder einen Besuch bei Freunden im fleckigen T-Shirt? Erkenntnisse darüber, welche Rolle Kosmetik in unserem Alltag spielt, liefern gleich zwei im Frühjahr veröffentlichte tiefenpsychologisch-repräsentative Studien. Nachlesen können Sie diese wie alle anderen IKW-Studien auf unserer Website. www.ikw.org

Aber lassen wir doch die Menschen im folgenden kurzen Beitrag selbst zu Wort kommen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!