Der Markt für Schönheits- und Haushaltspflegemittel im Jahr 2024

IKW-Wirtschaftspressekonferenz digital
5. Dezember 2024

Inhalt der Pressemappe

Der Markt für Schönheits- und Haushaltspflegemittel im Jahr 2024

IKW-Wirtschaftspressekonferenz digital, 5. Dezember 2024

Presseinformationen

- Programm
- Presseinformation
  Schönheits- und Haushaltspflegeindustrie wächst trotz Widrigkeiten
- Tabelle Marktzahlen
- Bildarchiv

Referentenunterlagen

- Präsentation Thomas Keiser, IKW-Geschäftsführer
- Präsentation Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director Germany, YouGov
- Rede Georg Held, IKW-Vorsitzender

Kontakt:
Karen Kumposcht / Public Relations/Public Affairs Managerin
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. / Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main
T +49.69.2556-1331 / kkumposcht@ikw.org / www.ikw.org

Programm

Der Markt für Schönheits- und Haushaltspflegemittel im Jahr 2024

IKW-Wirtschaftspressekonferenz digital, 5. Dezember 2024, 11.00 – 12.00 Uhr

11.00 – 12.00 Uhr

Optimistisch trotz Herausforderungen – Zahlen im Kontext
Georg Held, IKW-Vorsitzender

Gefragte Produkte, belastete Unternehmen – der Markt
Thomas Keiser, IKW-Geschäftsführer

Steigende Einkommen, steigende Preissensibilität und die weitere Notwendigkeit der Selbstinszenierung
Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director Germany, YouGov

Fragen und Antworten

Pressemitteilung

Schönheits- und Haushaltspflegeindustrie **wächst** trotz Widrigkeiten

- Umsatz steigt im Jahr 2024 auf 34,6 Milliarden Euro
- Höchste Zuwachsraten bei dekorativer Kosmetik, Zahnpflege und Waschmitteln
- Zunehmende wirtschaftliche und bürokratische Herausforderungen setzen Unternehmen stark unter Druck

Frankfurt am Main, 5. Dezember 2024. Kosmetika und Haushaltspflegeprodukte stehen auch 2024 ganz oben auf den Einkaufslisten der Verbraucherinnen und Verbraucher. Der Einzelhandelsumsatz dieser Produkte steigt um 3,6 Prozent auf **34,6 Milliarden Euro**, wie der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) auf Grundlage von Hochrechnungen meldet. Der Inlandsumsatz wächst um 7,1 Prozent auf **22,6 Milliarden Euro**, während der Exportumsatz um 3,3 Prozent auf **12,0 Milliarden Euro** zurückgeht. Trotz schwacher gesamtwirtschaftlicher Impulse und gestiegener Belastungen hält die Branche ihren stabilen Wachstumskurs. Hohe Kosten und zunehmende Bürokratie schmälern jedoch die Investitionsspielräume und bedrohen die Wettbewerbsfähigkeit der stark mittelständisch geprägten Industrie.

Kassenschlager Kosmetika

Trotz Konsumzurückhaltung können sich Schönheitspflegemittel im Inland mit einem Umsatzanstieg von 7,0 Prozent auf **16,9 Milliarden Euro** behaupten. **Dekorative Kosmetik**, wie Lippenstift, Concealer und Wimperntusche, verzeichnen ein Wachstum von 10,1 Prozent, gefolgt von **Zahnpflegemitteln** mit einem Zuwachs von 9,2 Prozent. Auch die insgesamt umsatzstärkste Kategorie der **Haarpflegemittel** wächst mit 6,0 Prozent deutlich. „In einer Zeit der Krisen und Konflikte sind gepflegtes Auftreten und individuelles Styling für die Verbraucherinnen und Verbraucher erst recht wichtig. Unsere Unternehmen bedienen diese Bedürfnisse mit Qualität und Innovationen – der Schlüssel für das robuste Wachstum der Branche“, so IKW-Vorsitzender Georg Held.

Haushaltspflege als wichtiger Markt

Produkte der Haushaltspflege zeigen im heimischen Markt ebenfalls ein starkes Wachstum: **Weichspüler** legen um 22,4 Prozent zu, **Universal- und Colorwaschmittel** um 9,7 Prozent. Die nach Waschmittel zweitstärkste Umsatzkategorie, **Reinigungsmittel**, verzeichnet ein Plus von 4,1 Prozent, **Geschirrspülmittel**, die drittstärkste Kategorie, legt um 4,5 Prozent zu. Insgesamt wächst der Bereich Haushaltspflegemittel um 7,5 Prozent auf **5,7 Milliarden Euro**.

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.
Mainzer Landstraße 55 / 60329 Frankfurt am Main / T +49.69.2556-1331 / info@ikw.org / www.ikw.org

Absatzkanäle: Schwerpunkt Drogeriemarkt und digitale Trends

Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland kaufen Kosmetika überwiegend in **Drogeriemärkten** (52 Prozent Marktanteil), gefolgt von **Fachhandel** (19 Prozent) und **E-Commerce** (9 Prozent, 17,2 Prozent Wachstum). Bei Haushaltspflegeprodukten dominiert ebenfalls der **Drogeriemarkt** (35 Prozent), daneben sind **Discounter** (27 Prozent) und **Supermärkte** (16 Prozent) wichtig. Der **E-Commerce** zeigt auch in diesem Bereich das stärkste Wachstum (plus 20,2 Prozent), trotz eines kleineren Anteils von 5 Prozent.

Export von Kosmetika schwächer

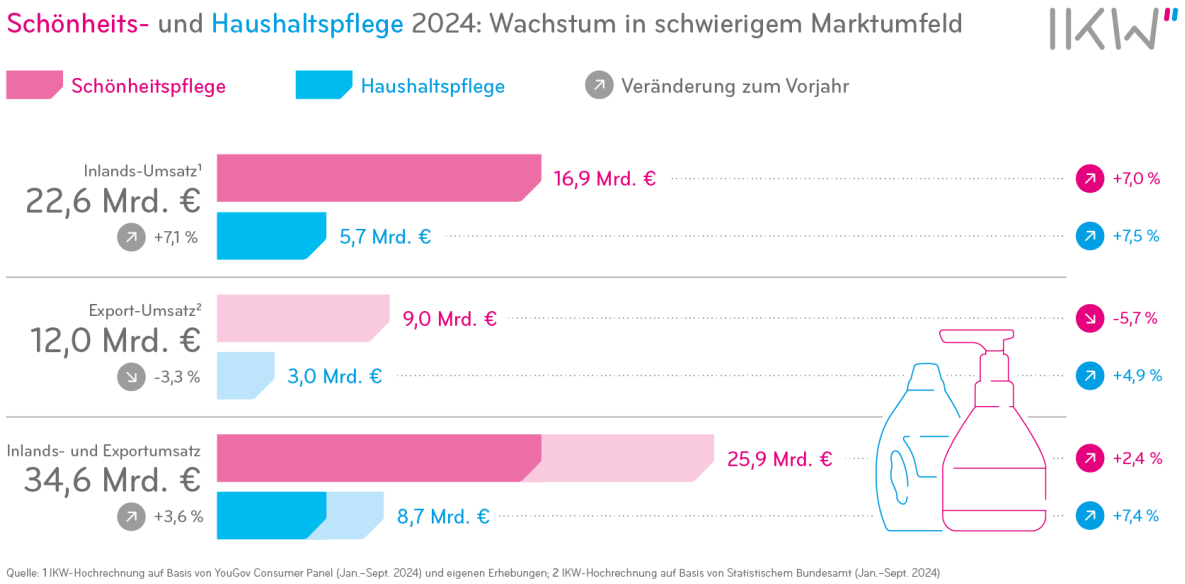
Das **Auslandsgeschäft** liegt mit **12,0 Milliarden Euro** um 3,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Während die Schönheitspflegeprodukte in den letzten Jahren durch hohe, teilweise zweistellige Wachstumsraten den Export maßgeblich gestärkt haben, zeigt sich nun eine Marktberuhigung: Der Export von Kosmetika geht um 5,7 Prozent auf **9,0 Milliarden Euro** zurück. Haushaltspflegeprodukte hingegen behaupten sich im Ausland und verzeichnen ein Plus von 4,9 Prozent auf **3,0 Milliarden Euro**.

Wachsende Lasten für die Unternehmen

Die wirtschaftlichen Herausforderungen für die IKW-Mitgliedsunternehmen haben sich verschärft. Über die Hälfte der Unternehmen fühlt sich durch **steigende Energiepreise und Arbeitskosten** sowie durch die **Inflation** stark belastet, wie eine interne Umfrage zeigt. Neben dem Kostendruck erschweren zusätzliche **Melde- und Berichtspflichten** das Geschäft, etwa durch den Green Deal und Lieferkettenvorgaben. Neue Abgaben und Rechtsunsicherheiten kommen hinzu. „Die weiter gestiegenen Belastungen schmälern die Handlungsspielräume und bremsen die Investitionsbereitschaft der Industrie. Unsere Unternehmen fordern eine verlässliche und koordinierte Industriepolitik, schnellere Entscheidungsprozesse sowie eine Reduzierung des regulatorischen Ballasts, um im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben“, so IKW-Geschäftsführer Thomas Keiser.

Gemischte Aussichten

Wirtschaftsinstitute erwarten für 2025 eine schwache Konjunktur in Deutschland und Europa sowie globale Unsicherheiten. Die Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland bleiben voraussichtlich eher sparsam als konsumfreudig. Dennoch rechnet der IKW für die eigene Industrie mit einem **stabilen Wachstumstrend**. Thomas Keiser: „Unsere Unternehmen haben immer bewiesen, dass sie sich mit verbrauchernahen Produkten von einem ansonsten trüben Konsumklima lösen können. Wir rechnen daher für das Jahr **2025** mit einem **Umsatzwachstum von 2,3 Prozent**.“



Quellen:
Inlandsumsatz: IKW-Hochrechnung auf Basis von YouGov Consumer Panel (Jan. – Sept. 2024) und eigenen Erhebungen
Exportumsatz: IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistischem Bundesamt (Jan. – Sept. 2024)

Über den IKW
Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. mit Sitz in Frankfurt am Main wurde 1968 gegründet. Er vertritt auf nationaler und europäischer Ebene die Interessen von mehr als 440 Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Die Branche macht einen Umsatz von über 22 Milliarden Euro und beschäftigt ca. 50.000 Arbeitnehmer. Die Mitgliedsunternehmen decken etwa 95 Prozent des Marktes ab.

Der IKW ist bei wissenschaftlichen, regulatorischen und wirtschaftlichen Themen Ansprechpartner für seine Mitgliedsfirmen, Ministerien, Behörden, Verbraucher, Institutionen und Verbände sowie für die Medien. Fachkundig beantworten die Experten der Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege im IKW Fragen zu Haut- und Haarpflege, Schönheit und Selbstwert sowie Hygiene und Reinigung. Mehr Informationen erhalten Sie unter www.ikw.org

Kontakt
Karen Kumposcht
Public Relations/Public Affairs Managerin
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.
The German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association
Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main
T +49.69.2556-1331 / F +49.69.237631
kkumposcht@ikw.org / → LinkedIn | → Instagram | → Instagram | → YouTube

Entwicklung der Märkte Schönheitspflegemittel und Haushaltspflegemittel in Deutschland zu Endverbraucherpreisen

***IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von YouGov Consumer Panel Jan.-Sept. 2024 und eigenen Erhebungen**

Stand: 05.12.2024

		2023 Mio EUR	2024* Mio EUR	Veränderung 2023/2024	CAGR 2019-2024
Schönheits- & Haushaltspflege		**21.124**	**22.629**	**7,1%**	*3,7%*
		8,5%			
Schönheitspflegemittel		**15.837**	**16.948**	**7,0%**	*3,8%*
davon:	Haarpflegemittel	3.586	3.801	6,0%	*3,4%*
	Haut- und Gesichtspflegemittel (m/w)	3.405	3.621	6,3%	*1,9%*
	Mund- und Zahnpflegemittel	1.817	1.984	9,2%	*4,5%*
	Dekorative Kosmetik	2.003	2.205	10,1%	*4,0%*
	Bade- / Duschzusätze	984	1.057	7,4%	*3,7%*
	Düfte	1.985	2.099	5,7%	*7,5%*
	Deodorantien	959	1.016	5,9%	*5,4%*
	Seifen / Syndets	421	438	4,0%	*4,2%*
	Rasierpflege (m/w), Pre- und Aftershaves	192	208	8,3%	*0,8%*
	Sonstige Schönheitspflegemittel 1)	485	519	7,0%	*3,3%*

1) Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel, Babypflegemittel ohne Shampoo/Bade-/Duschzusatz/Seifen

Haushaltspflegemittel		**5.287**	**5.681**	**7,5%**	*3,4%*
davon:	Reinigungsmittel 2)	1.243	1.294	4,1%	*3,0%*
	Universal-/Voll- und Colorwaschmittel	1.356	1.487	9,7%	*2,9%*
	Geschirrspülmittel	938	975	3,9%	*4,6%*
	Raumdüfte	454	497	9,5%	*3,4%*
	Weichspüler	352	431	22,4%	*6,1%*
	Waschhilfsmittel 3)	338	369	9,2%	*5,3%*
	Autopflegemittel	254	257	1,2%	*0,6%*
	Fein- und Spezialwaschmittel	227	244	7,5%	*2,3%*
	Wohnraumpflegemittel 4)	67	68	1,5%	*1,2%*
	Lederpflegemittel	58	59	1,7%	*-1,6%*

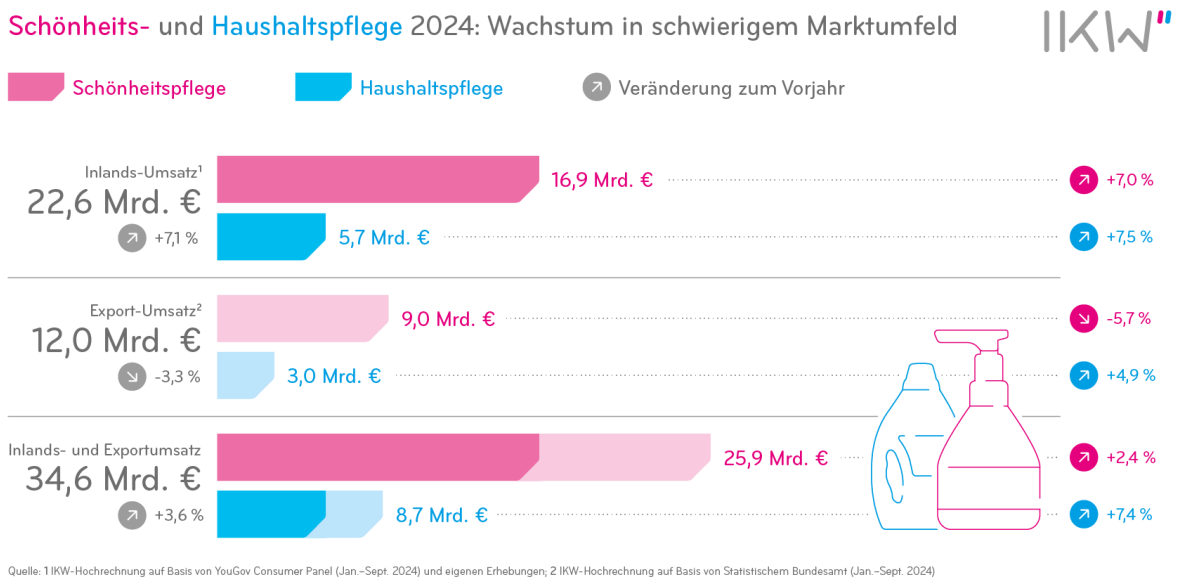
2) Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger; Rohr-, Abflussreiniger; Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall); WC-Reiniger und -Steine
3) Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilentfärber
4) Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden, Steine, Möbel und Polituren

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. / Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main
T +49.69.2556-1331 / info@ikw.org / www.ikw.org / www.twitter.com/ikw_org / linkedin.com/company/ikw

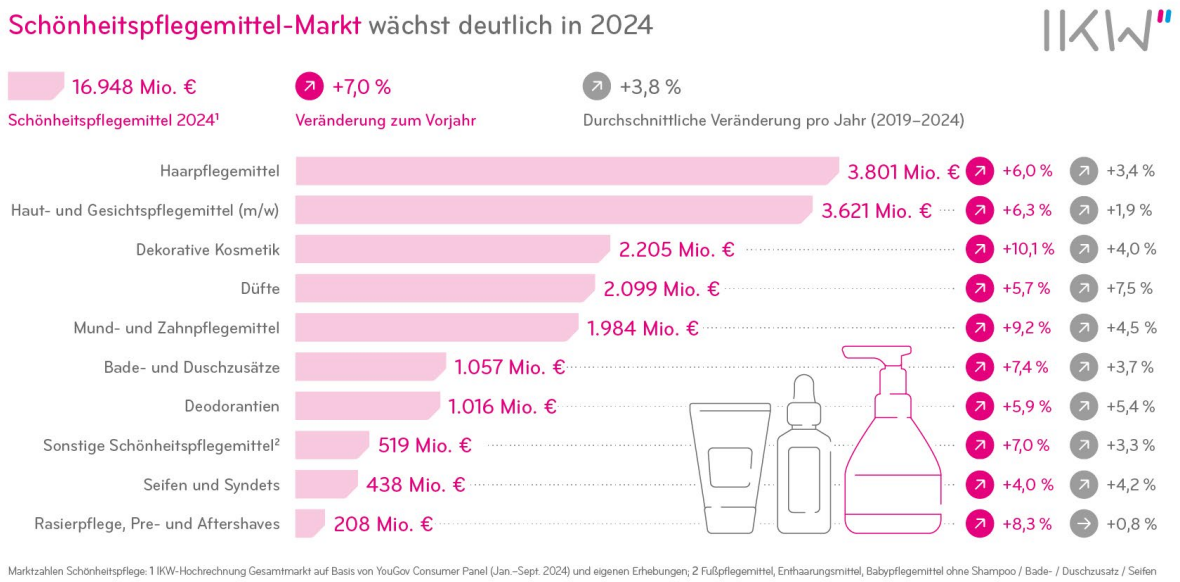
Bildarchiv

Grafiken Marktzahlen / © IKW

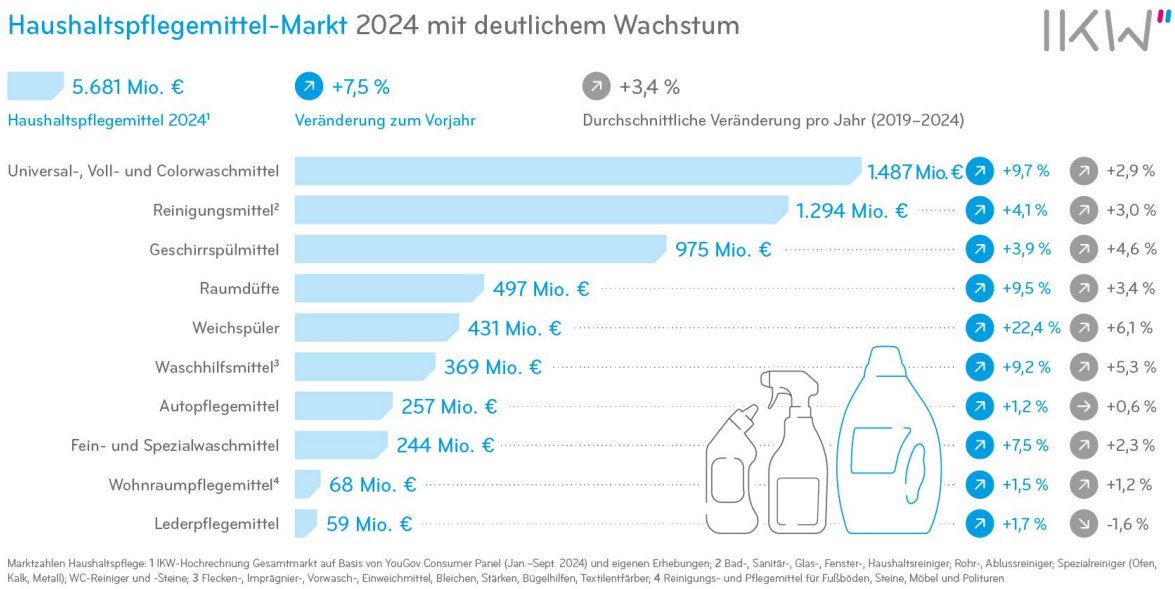
Inlands- und Exportumsatz 2024 für Schönheits- und Haushaltspflegemittel



Schönheitspflegemittelmarkt in Deutschland 2024 zu Endverbraucherpreisen



Haushaltspflegemittelmarkt in Deutschland 2024 zu Endverbraucherpreisen



© IKW
Abdruck bei Angabe der Quelle honorarfrei
Beleg erbeten an:

Karen Kumposcht / Public Relations/Public Affairs Managerin
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. / Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main
T +49.69.2556-1331 / kkumposcht@ikw.org / www.ikw.org

Wirtschaftspressekonferenz 2024

Thomas Keiser

IKW-Geschäftsführer

Schönheits- und Haushaltspflege

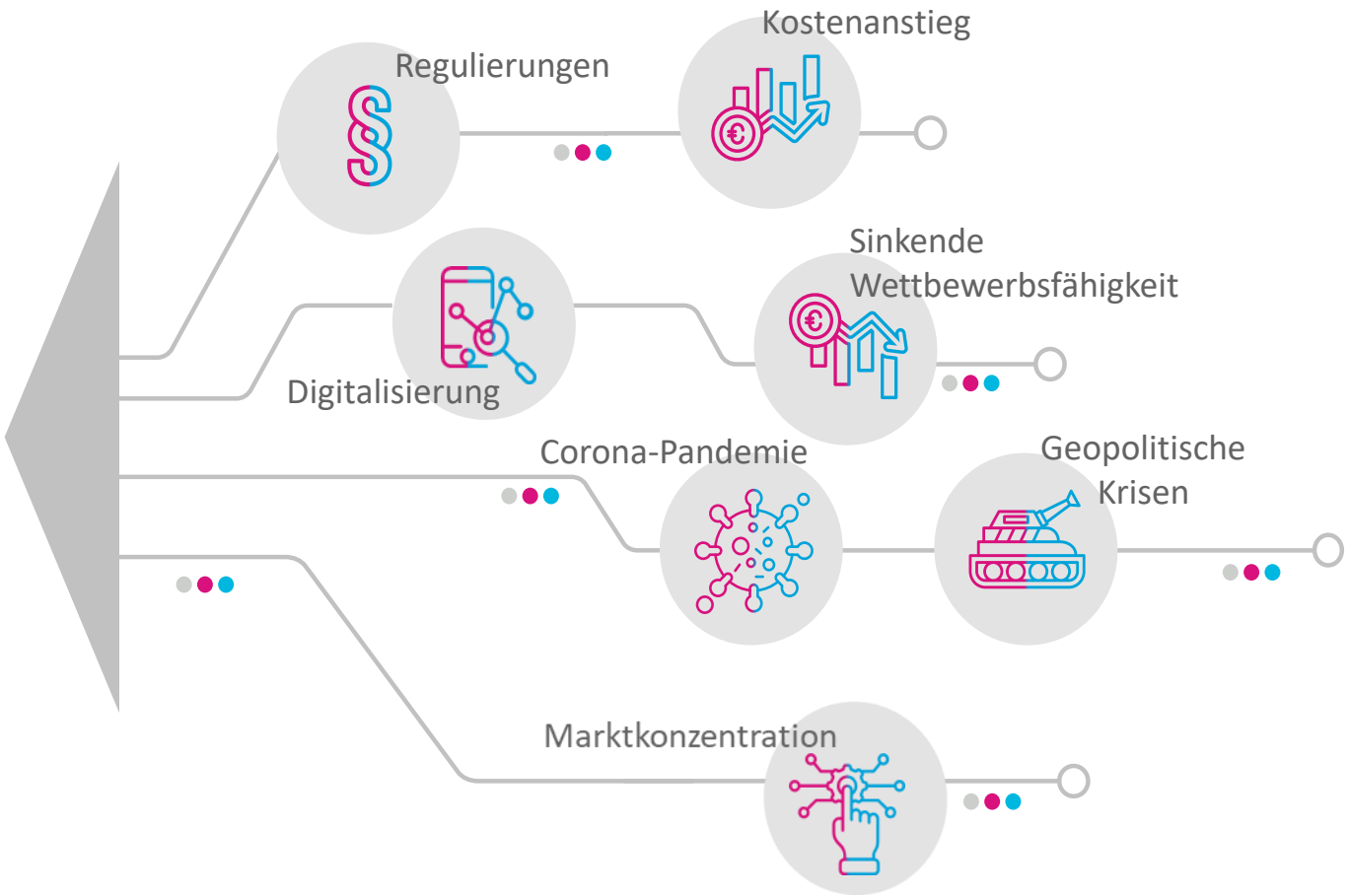
Unternehmen unter Druck durch Kostensteigerungen sowie ausufernde Regulierung

Produkte sind wichtig fürs Wohlfühlen

Selbstbewusst durch gepflegtes Aussehen

Putzen macht glücklich

Branche ist Stabilitätsanker & Treiber von Nachhaltigkeitsinitiativen



Stimmungsbild 2024: Weiter Besorgnis aufgrund der Rahmenbedingungen

in der Schönheits- und Haushaltspflege

Marktentwicklung

26 % (VJ 28%) der befragten Unternehmen beurteilen die Marktentwicklung mit ‚gut/sehr gut‘,
52% (VJ 57%) mit durchschnittlich,
21% (VJ 15%) mit schlecht/sehr schlecht

Investitionen

46 % (VJ 43%) der Befragten erwarten größere Investitionen

Wichtige Kanäle

- E-Commerce
- Drogeriemärkte
- Discounter

Preise/Inflation

51 % (VJ 63%) der Befragten sehen eine starke oder sehr starke Belastung durch die Energie- & Rohstoffpreise und Inflation

Job-Entwicklung

41 % (VJ 39%) erwarten Stellenaufbau

17% (VJ 13%) erwarten Stellenabbau

Existenzbedrohung

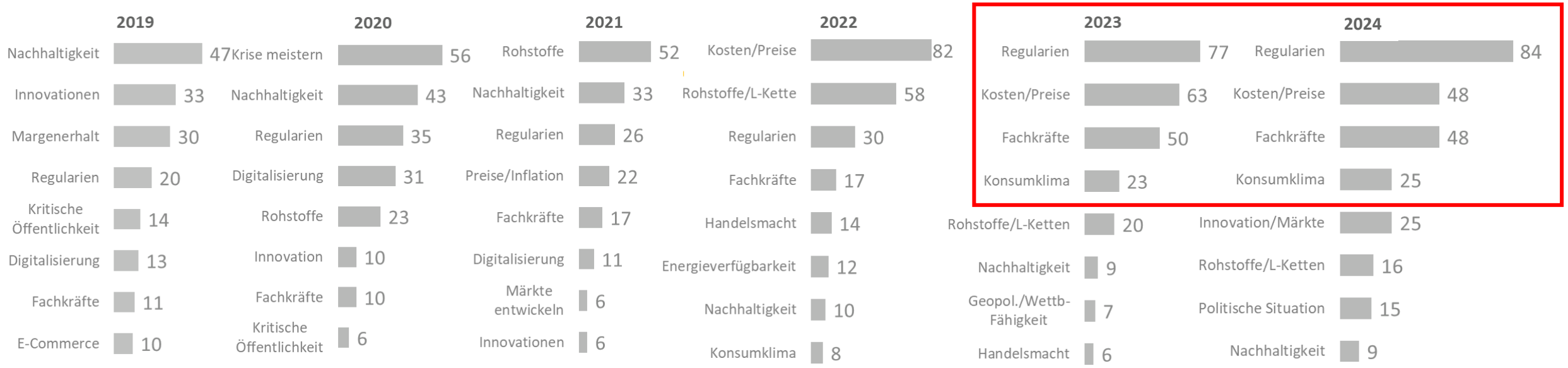
9 % (VJ 5%) der Befragten sehen die Existenz ihres Unternehmens bedroht

Quelle: IKW-Branchenbarometer November 2024

Massive Herausforderungen bei Regularien, Kosten, Fachkräften

in der Schönheits- und Haushaltspflege-Industrie

Kernherausforderungen (in %)



Quelle: IKW-Branchenbarometer, November 2024

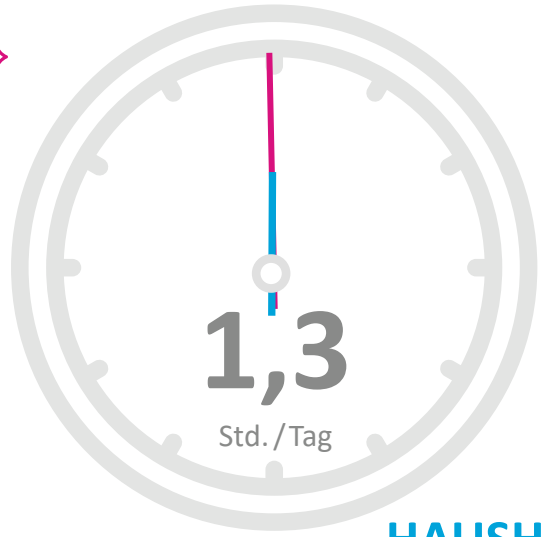
Schönheits- und Haushaltspflege

Produkte sind wichtig…

…fürs tägliche Wohlbefinden

SCHÖNHEITSPFLEGE

0,7
Std. / Tag



0,6
Std. / Tag

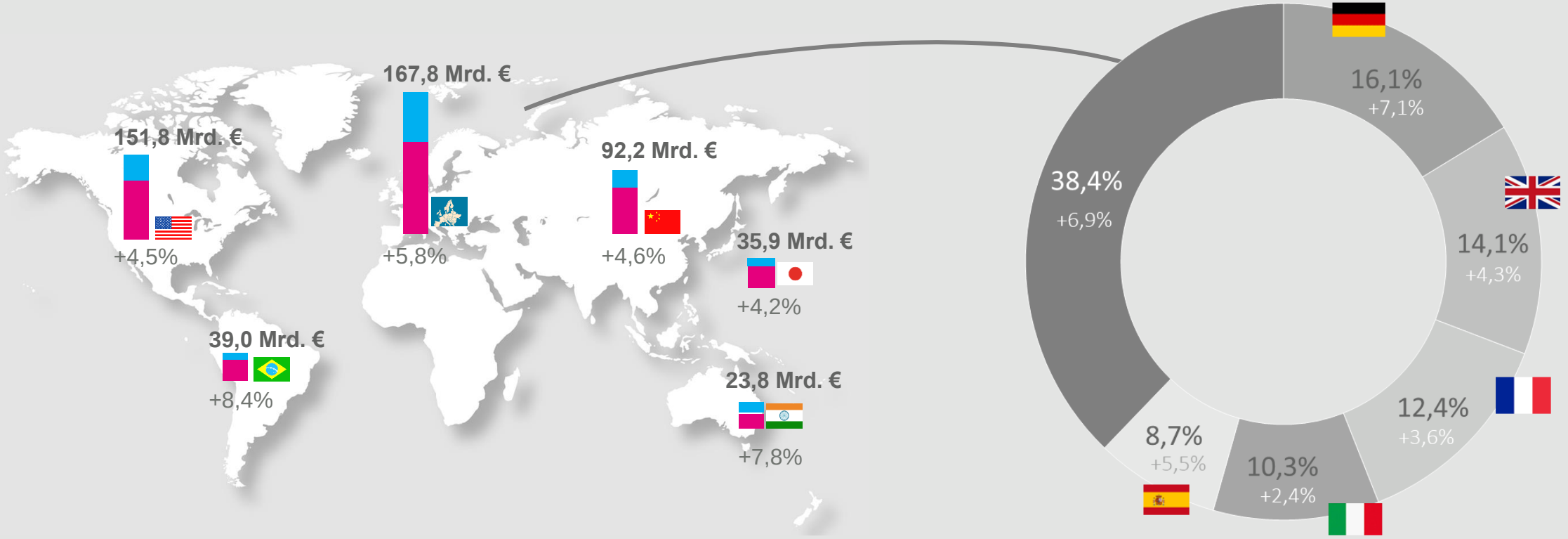
HAUSHALTSPFLEGE

…für unseren Wohlstand

	WOHLSTANDSBEITRAG	ARBEITSPLÄTZE
DE	9,5 Mrd Euro	500.000
EU	53,6 Mrd Euro	2.360.000

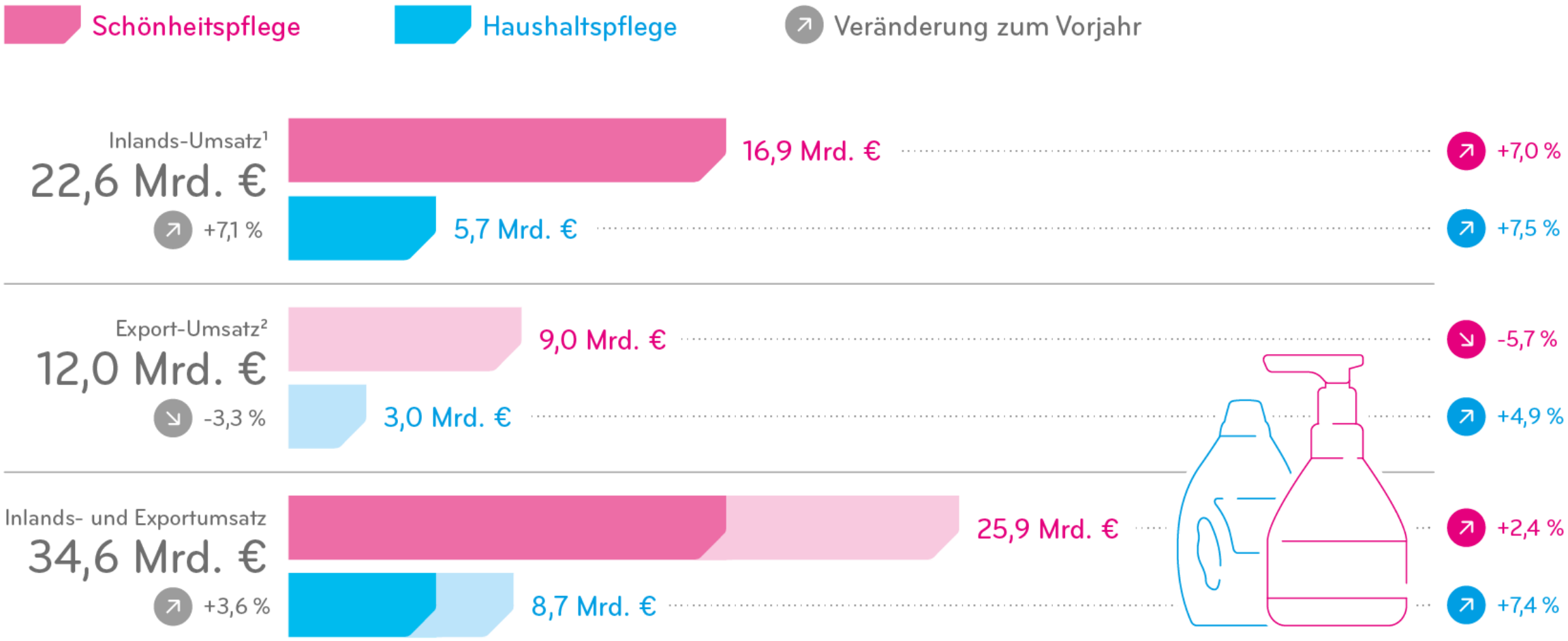
Schönheits- und Haushaltspflege:

Weltweit führende Konsumgütermärkte
Europa umsatzstärkste Region mit stabiler Entwicklung
Deutschland größter Markt innerhalb Europas



Quelle: Euromonitor Prognose 2024 (EVP), Europa: West- und Osteuropa ex Russland

Schönheits- und Haushaltspflege 2024: Wachstum in schwierigem Marktumfeld



Quelle: 1 IKW-Hochrechnung auf Basis von YouGov Consumer Panel (Jan.–Sept. 2024) und eigenen Erhebungen; 2 IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistischem Bundesamt (Jan.–Sept. 2024)

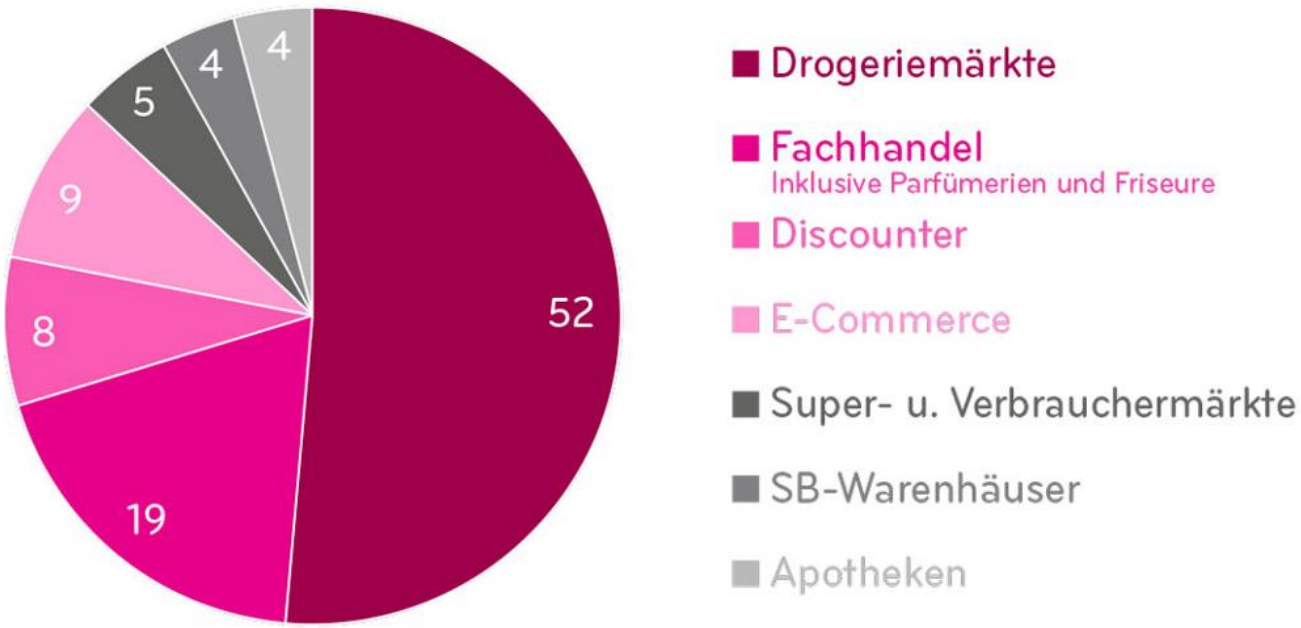
Schönheitspflegemittel-Markt wächst deutlich in 2024

	16.948 Mio. €	+7,0 %	+3,8 %
	Schönheitspflegemittel 2024[1]	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Veränderung pro Jahr (2019–2024)
Haarpflegemittel	3.801 Mio. €	+6,0 %	+3,4 %
Haut- und Gesichtspflegemittel (m/w)	3.621 Mio. €	+6,3 %	+1,9 %
Dekorative Kosmetik	2.205 Mio. €	+10,1 %	+4,0 %
Düfte	2.099 Mio. €	+5,7 %	+7,5 %
Mund- und Zahnpflegemittel	1.984 Mio. €	+9,2 %	+4,5 %
Bade- und Duschzusätze	1.057 Mio. €	+7,4 %	+3,7 %
Deodorantien	1.016 Mio. €	+5,9 %	+5,4 %
Sonstige Schönheitspflegemittel[2]	519 Mio. €	+7,0 %	+3,3 %
Seifen und Syndets	438 Mio. €	+4,0 %	+4,2 %
Rasierpflege, Pre- und Aftershaves	208 Mio. €	+8,3 %	+0,8 %

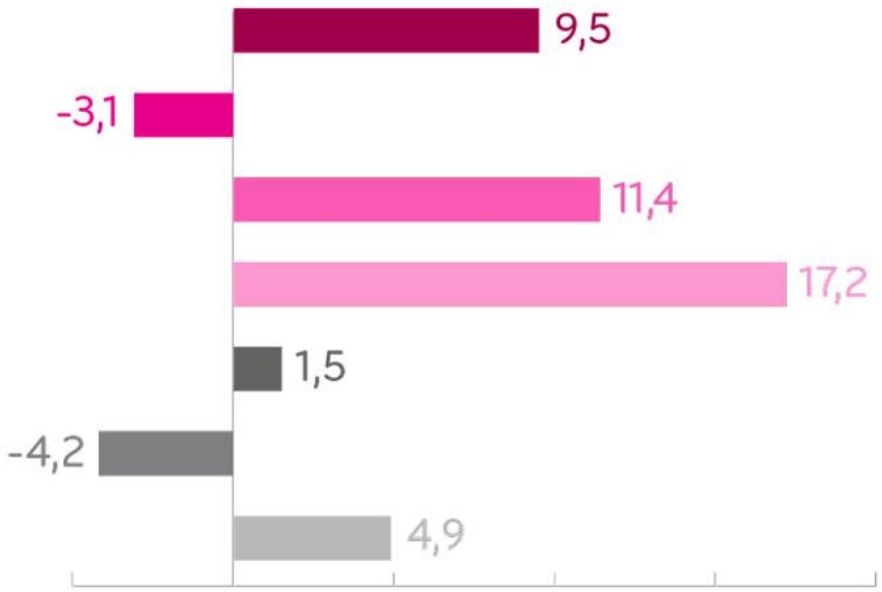
Marktzahlen Schönheitspflege: 1 IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von YouGov Consumer Panel (Jan.–Sept. 2024) und eigenen Erhebungen; 2 Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel, Babypflegemittel ohne Shampoo / Bade- / Duschzusatz / Seifen

Schönheitspflege Absatzkanäle:
Drogeriemärkte, Discounter und E-Commerce legen deutlich zu

Marktanteile Wert in %



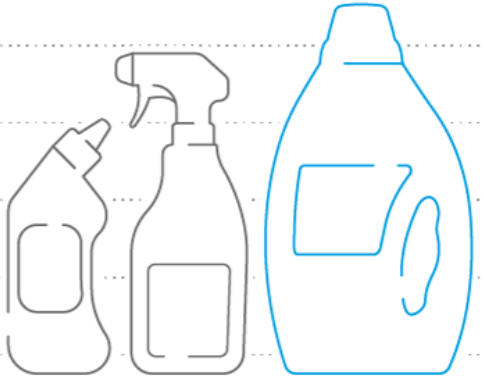
Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %



Quelle: IKW-Hochrechnung 2024 auf Basis YouGov Consumer Panel und eigenen Erhebungen

Haushaltspflegemittel-Markt 2024 mit deutlichem Wachstum

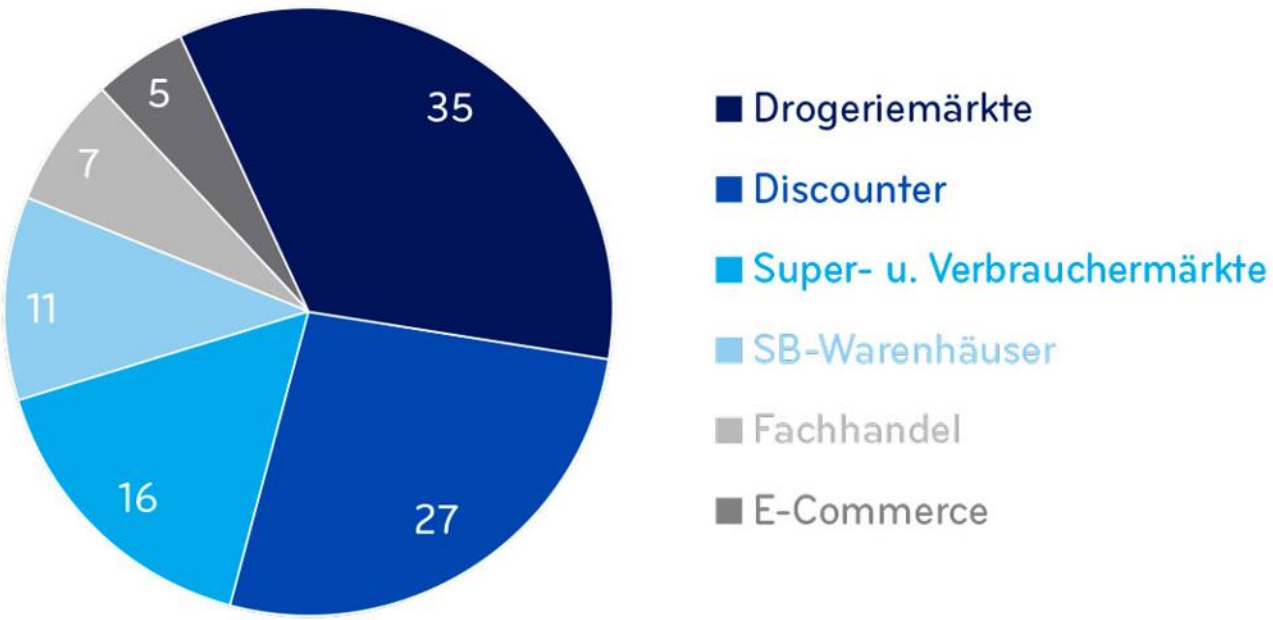
	Haushaltspflegemittel 2024[1]	Veränderung zum Vorjahr	Durchschnittliche Veränderung pro Jahr (2019–2024)
Universal-, Voll- und Colorwaschmittel	1.487 Mio. €	+9,7 %	+2,9 %
Reinigungsmittel[2]	1.294 Mio. €	+4,1 %	+3,0 %
Geschirrspülmittel	975 Mio. €	+3,9 %	+4,6 %
Raumdüfte	497 Mio. €	+9,5 %	+3,4 %
Weichspüler	431 Mio. €	+22,4 %	+6,1 %
Waschhilfsmittel[3]	369 Mio. €	+9,2 %	+5,3 %
Autopflegemittel	257 Mio. €	+1,2 %	+0,6 %
Fein- und Spezialwaschmittel	244 Mio. €	+7,5 %	+2,3 %
Wohnraumpflegemittel[4]	68 Mio. €	+1,5 %	+1,2 %
Lederpflegemittel	59 Mio. €	+1,7 %	-1,6 %



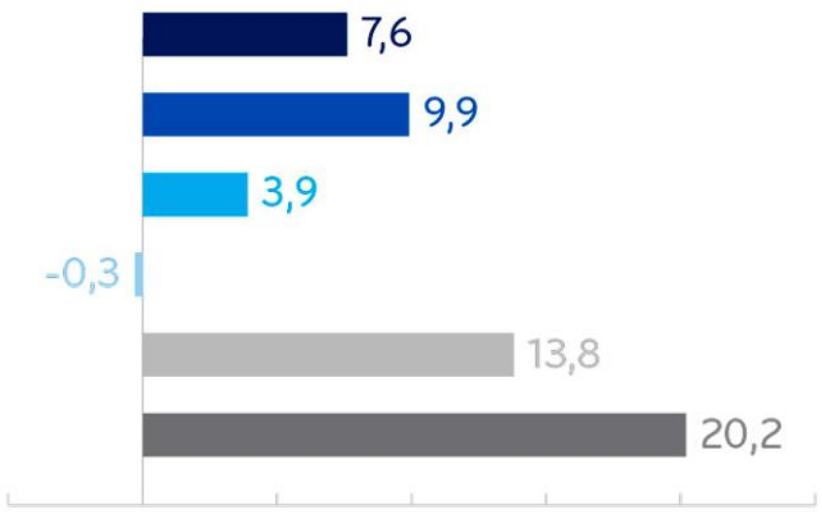
Marktzahlen Haushaltspflege: 1 IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von YouGov Consumer Panel (Jan.–Sept. 2024) und eigenen Erhebungen; 2 Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger; Rohr-, Ablussreiniger; Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall); WC-Reiniger und -Steine; 3 Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilentfärber; 4 Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden, Steine, Möbel und Polituren

Haushaltspflege-Absatzkanäle:
Discounter, Fachhandel und E-Commerce deutlich stärker

Marktanteile Wert in %

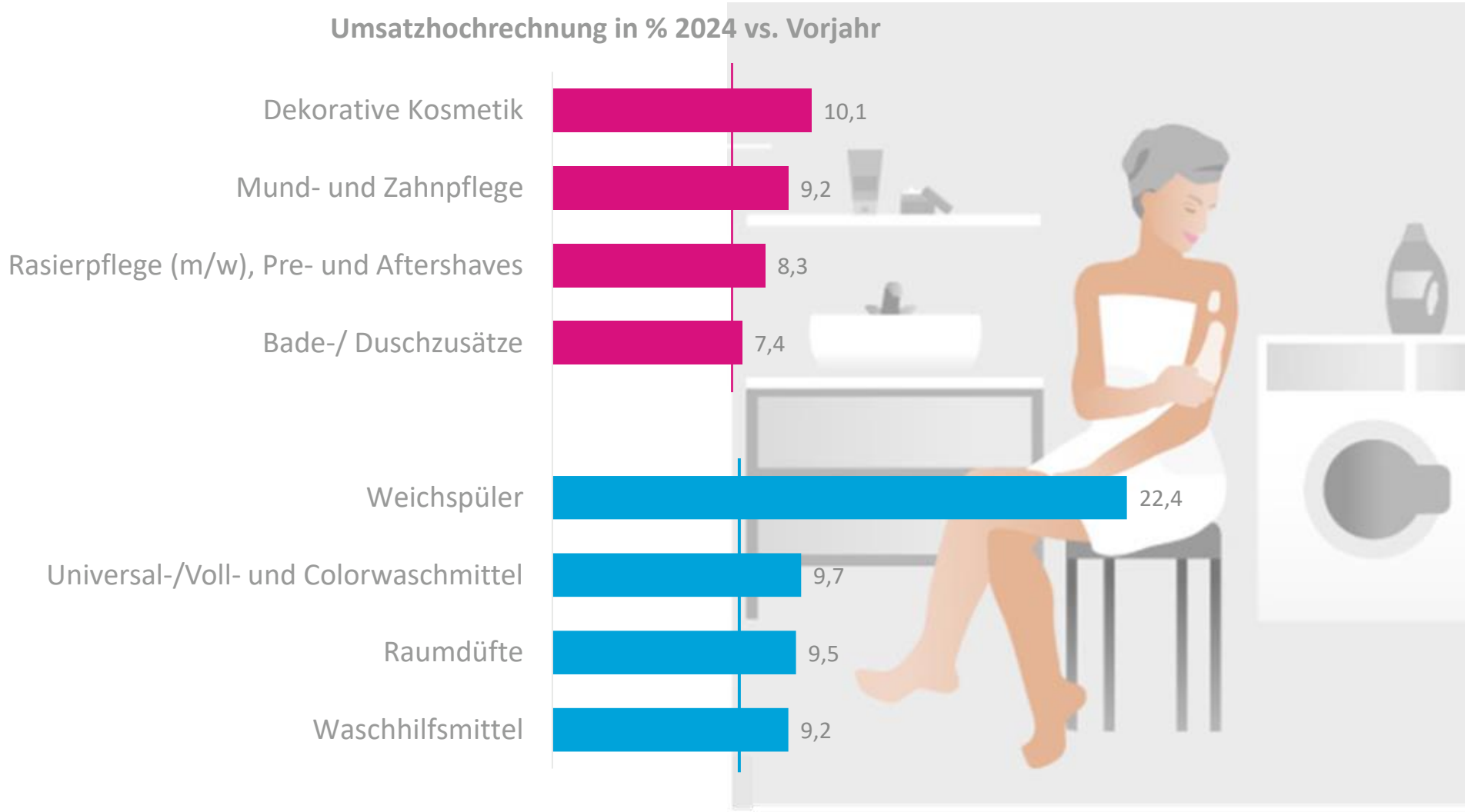


Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %

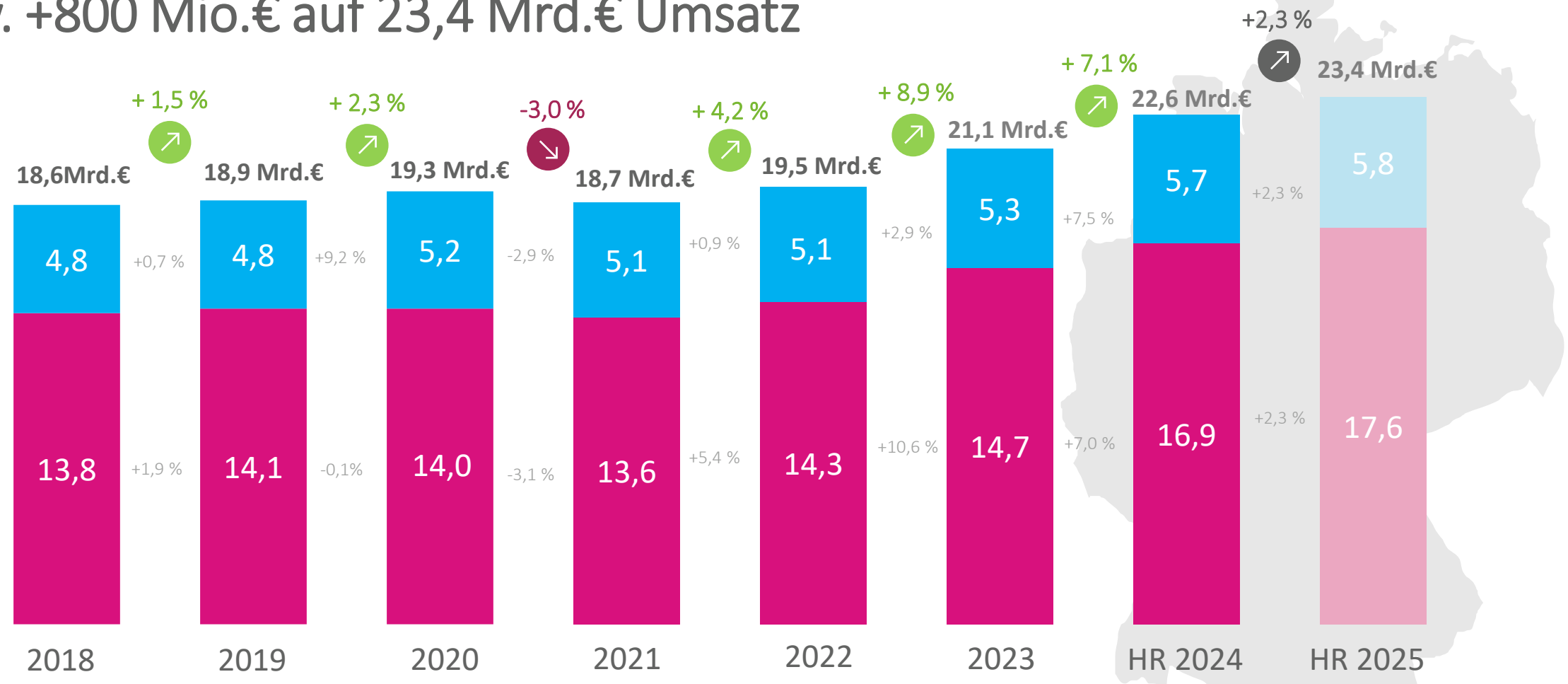


Quelle: IKW-Hochrechnung 2024 auf Basis YouGov Consumer Panel und eigenen Erhebungen

Trends 2024: Styling, Wohlfühlen, Pflege



IKW-Prognose 2025 Schönheits- und Haushaltspflegemarkt: Wachstum um +2,3% bzw. +800 Mio.€ auf 23,4 Mrd.€ Umsatz



Quelle: IKW-Prognose 2025 (auf Basis von YouGov Consumer Panel & IKW-Schätzung / zu Endverbraucherpreisen; Stand 5. Dezember 2024)

YouGov

Steigende Einkommen, steigende Preissensibilität und die weitere Notwendigkeit der Selbstinszenierung

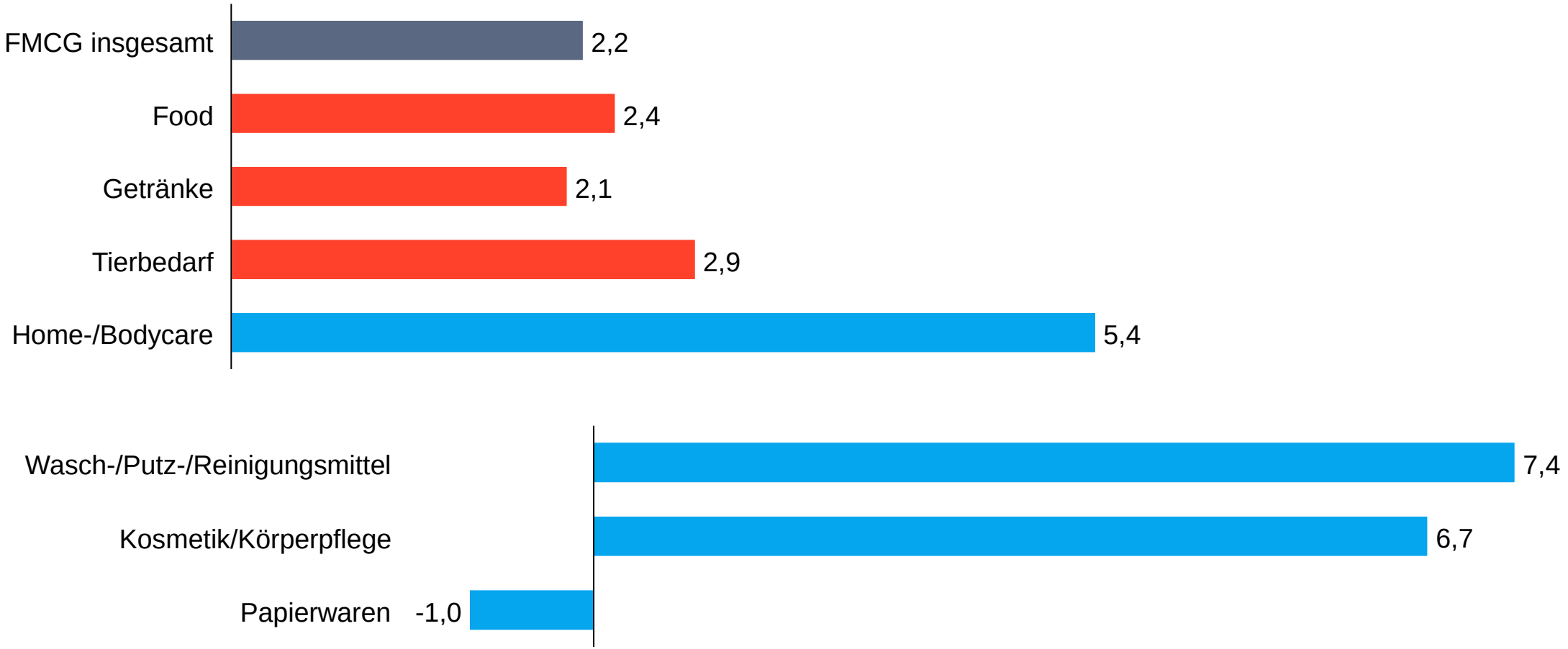
Dr. Robert Kecskes

IKW-Pressekonferenz, 5. Dezember 2024

Marktentwicklungen

Sowohl die ‘Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel’ als auch die ‘Kosmetik und Körperpflege’ konnten ihre Umsätze sehr dynamisch steigern

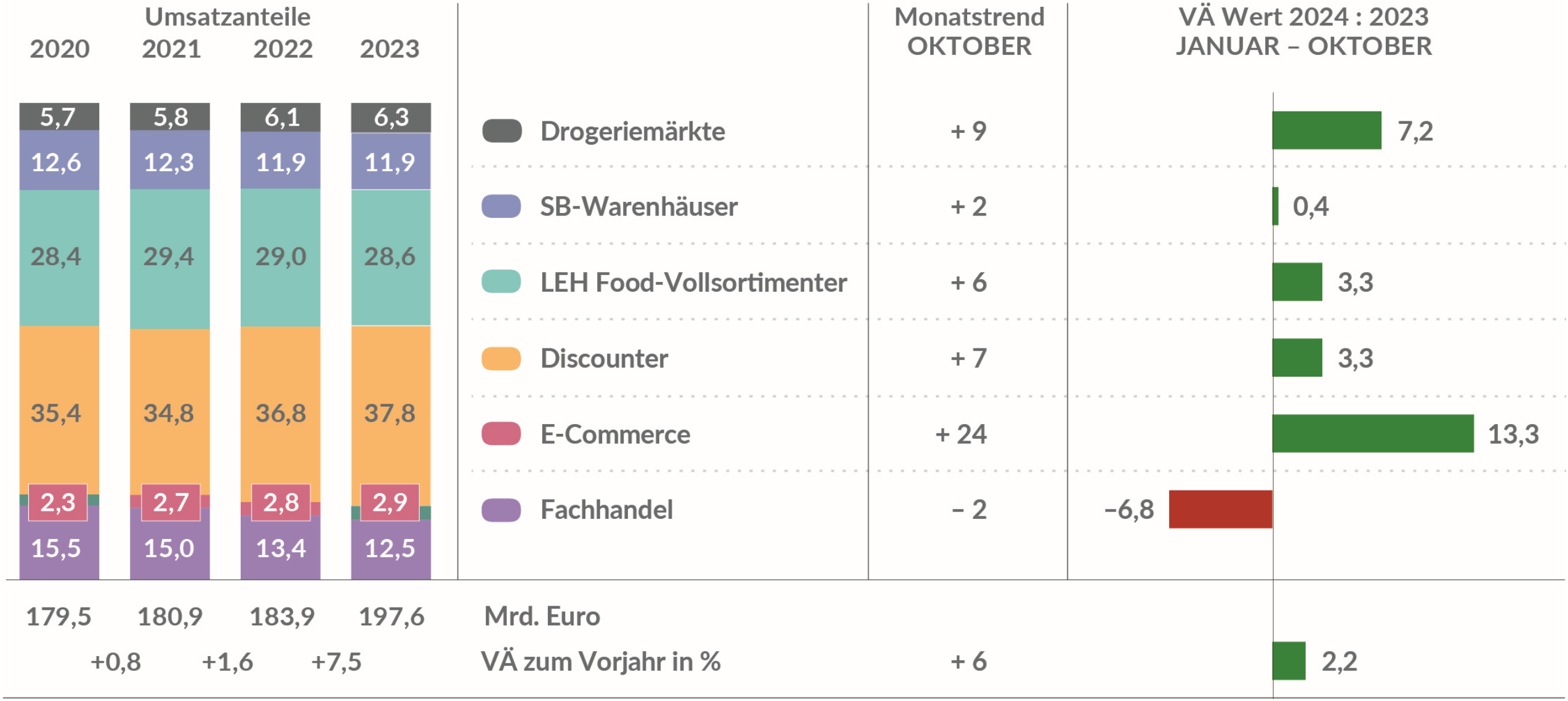
Umsatzentwicklung in den Sortimenten, YTD 10/2024 im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent



Quelle: DE YouGov Consumer Panels

Vertriebsschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Umsatzanteile der Vertriebsschienen und Veränderungsraten je Monat/YTD in %



Quelle: DE YouGov FMCG Consumer Panels | FMCG inkl. Frische | Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende

‘Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel’: Herstellermarken sehr dynamisch ‘Kosmetik/Körperpflege’: Kein Unterschied der Umsatzdynamik

Umsatzentwicklung, MAT 9/2024 im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent

Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel

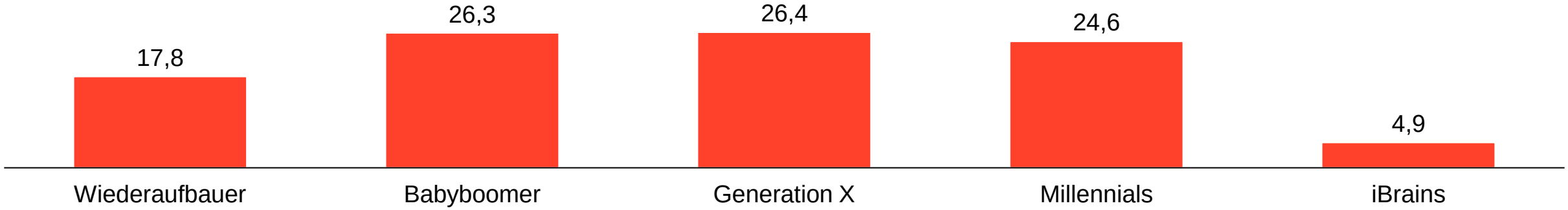
Kosmetik/Körperpflege

Quelle: DE YouGov Consumer Panels

Generationen mit eigenem Haushalt in Deutschland

Anteil Haushalte mit einer haushaltsführenden Person der Generation, in Prozent

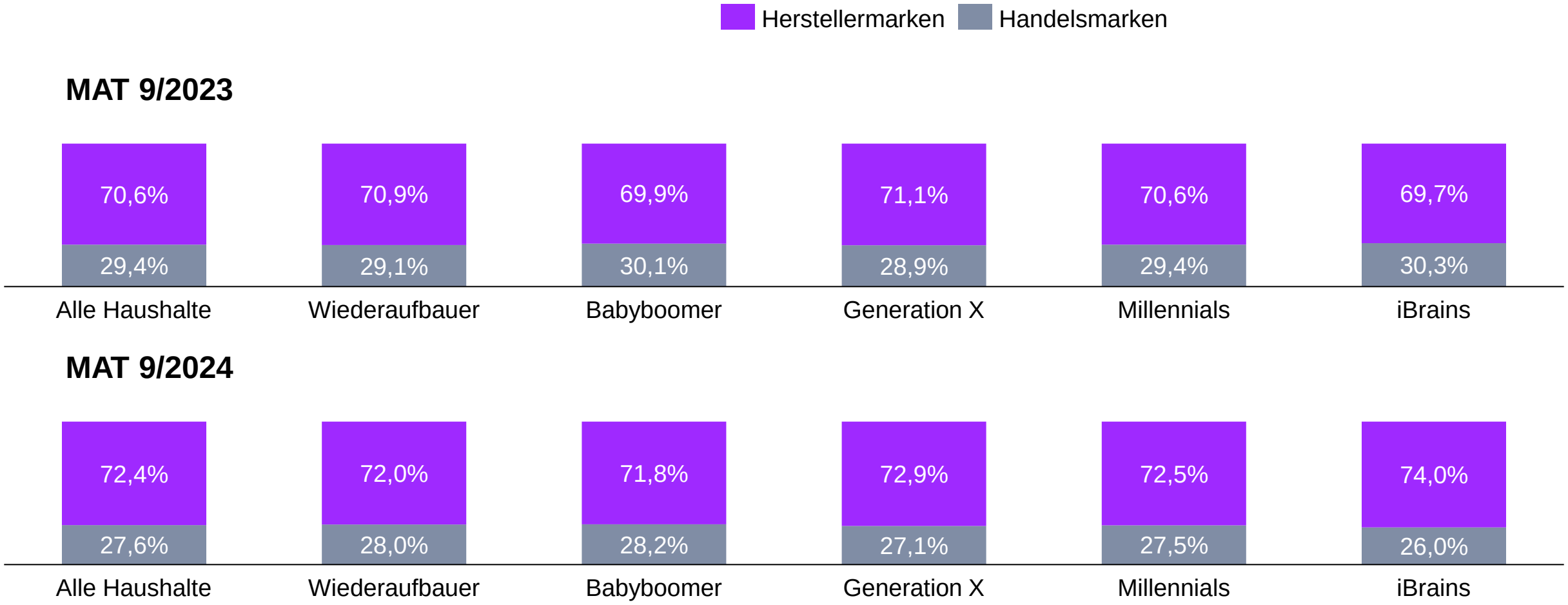
Wiederaufbauer	Babyboomer	Generation X	Millennials	iBrains
Geburtsjahrgänge				
vor 1952	1952-1966	1967-1981	1982-1996	1997-2011
73 Jahre u.ä.	58-72 Jahre	43-57 Jahre	28-42 Jahre	13-27 Jahre
17,8	26,3	26,4	24,6	4,9



Quelle: DE YouGov Consumer Panels; MAT 9/2024

Bei den ‘Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln’ haben Herstellermarken in allen Generationen Marktanteile gewonnen

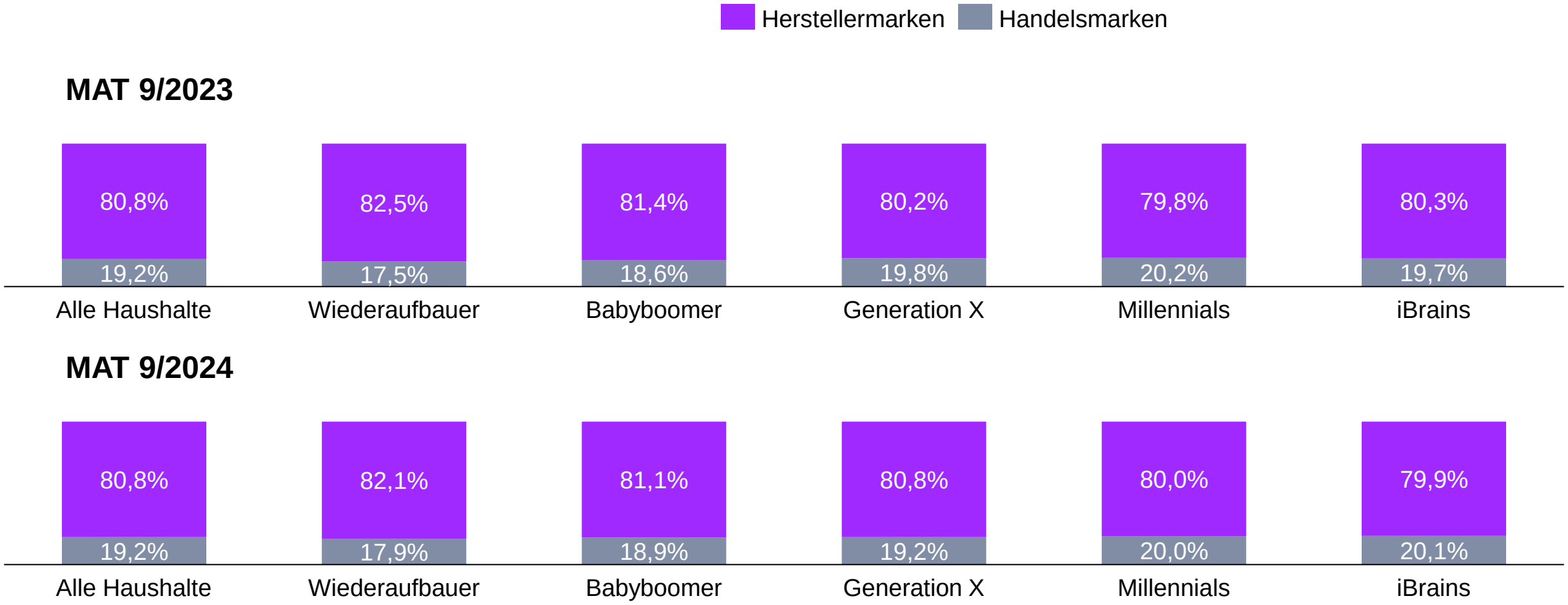
WPR: Marktanteile Hersteller- und Handelsmarken, ´MAT 9/2023 und 9/2024, insgesamt und Generationen



Quelle: DE YouGov Consumer Panels; 38 WPR-Kategorien

Bei der ‘Kosmetik/Körperpflege’ haben sich die Marktanteile der Hersteller- und Handelsmarken kaum verändert

Marktanteile Hersteller- und Handelsmarken, ´MAT 9/2023 und 9/2024, insgesamt und Generationen

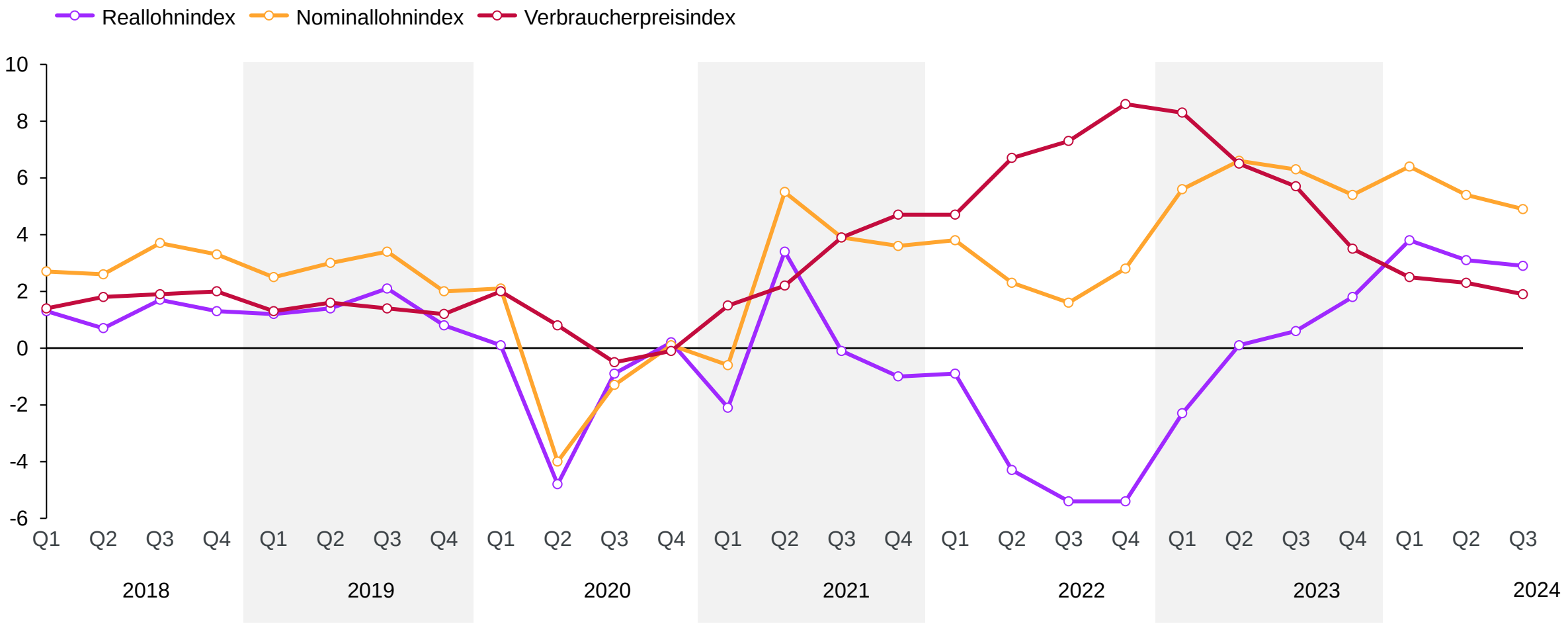


Quelle: DE YouGov Consumer Panels; 53 Kosmetik/Körperpflege-Kategorien

Wirtschaftliche Situation

Reallöhne 2021 und 2022 im Sinkflug, seit 2023 wieder steigend

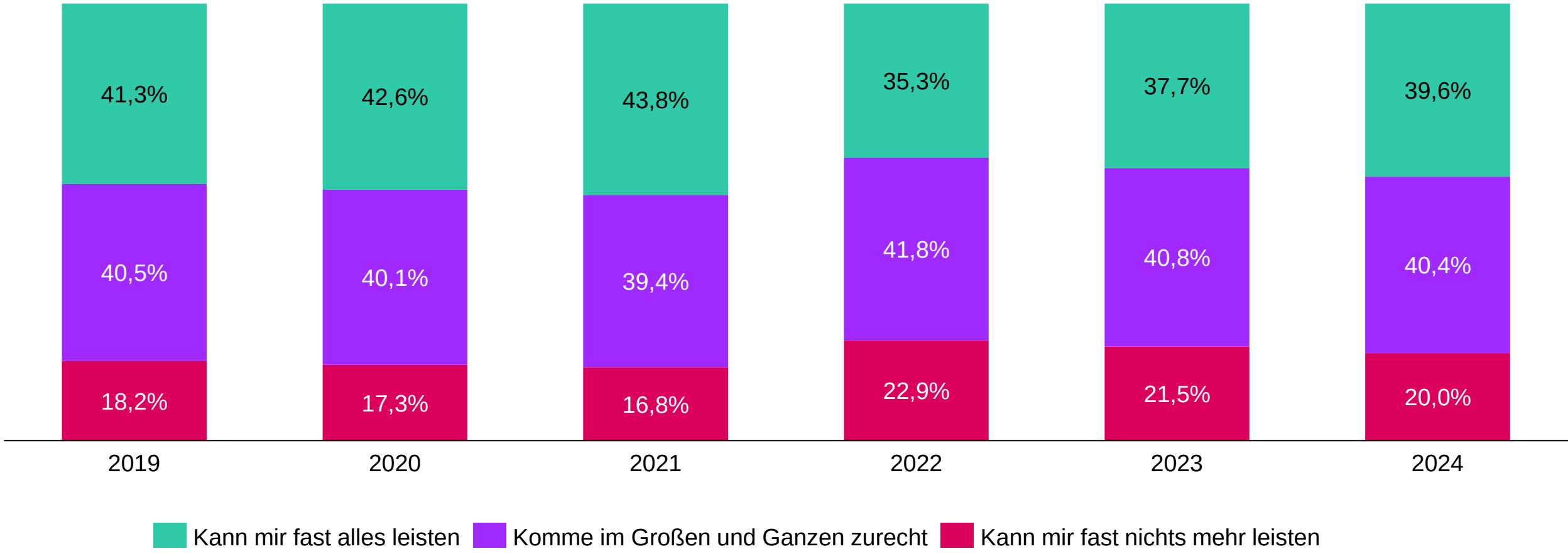
Entwicklung Real-, Nominallöhne und Verbraucherpreise | Veränderung vs. VJ in %



Quelle: https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/Tabellen/liste-reallohnentwicklung.html#134648

Der Anteil der Haushalte, die sich nach eigener Einschätzung fast alles leisten können, nimmt weiter zu

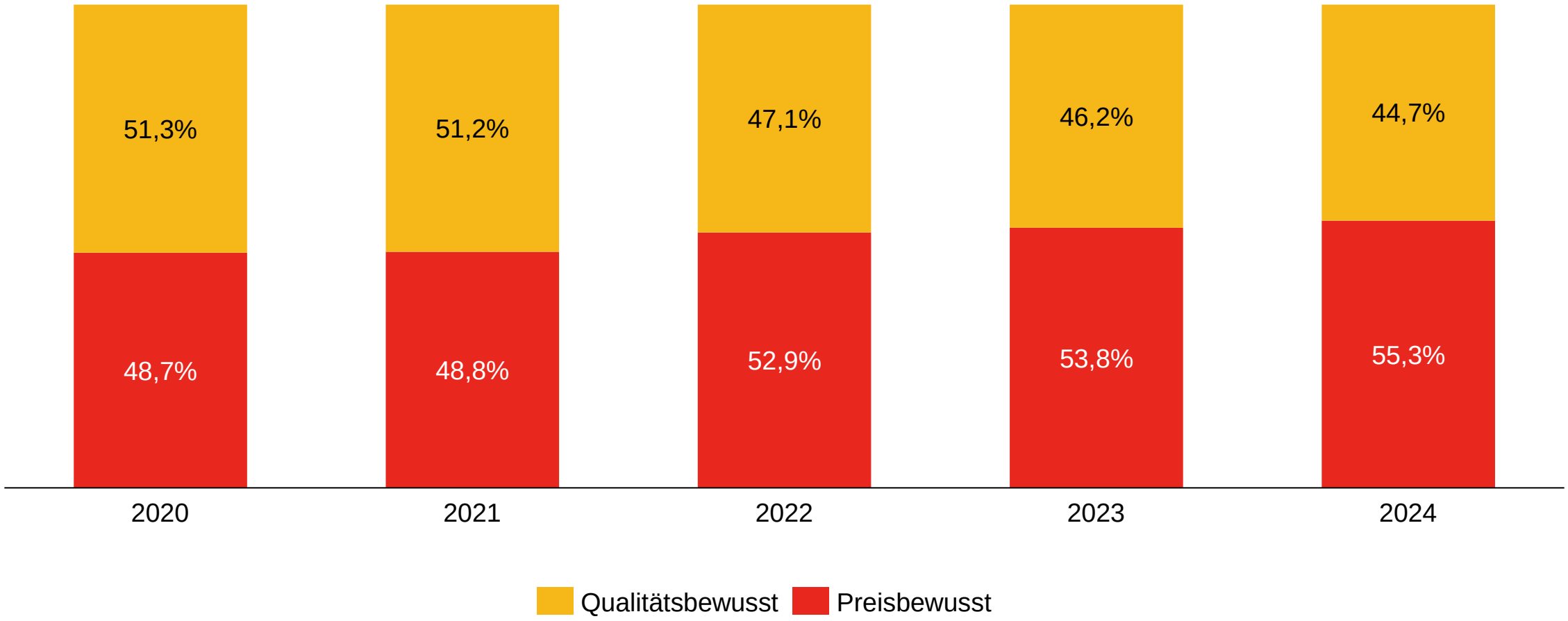
Verteilung der Finanztypen, nach Jahren in Prozent



Quelle: DE YouGov Consumer Panels; jeweils YTD-Oktober

Der Anteil preissensibler Haushalte nimmt weiter zu

Verteilung Qualitäts- vs. Preisbewusstsein, nach Jahren in Prozent



Quelle: DE YouGov Consumer Panels; jeweils YTD-Oktober

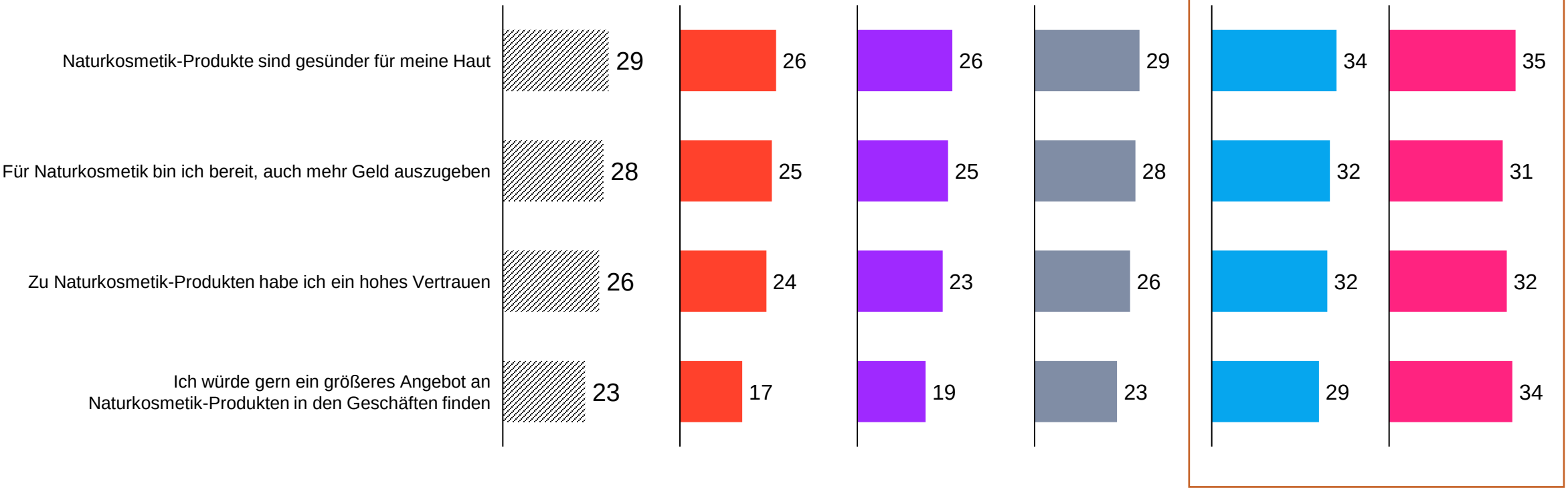
Naturkosmetik

Naturkosmetik vor allem bei den jüngeren gefragt

Naturkosmetik Statements | Zustimmung in % | Alle Generationen

Millennials+

Einstellungsmerkmale zu NKO

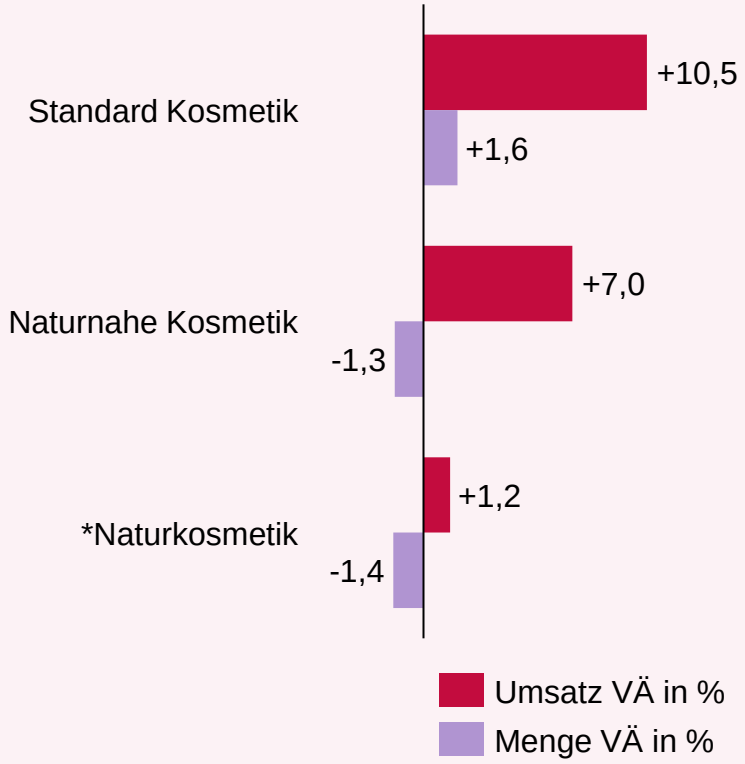


Quelle: DE YouGov Consumer Panels; Individual Panel | Personal Care || Personal Care | D-Total | MAT März 2024 (non rp) | Total = Generationen gesamt | Zustimmung in % (T2B)

Der NKO-Bedarf steigt den iBrains deutlich an

NKO, Naturnah, Standard Kosmetik | Umsatz & Menge VÄ in %

Kosmetik
MAT März 2024 vs. 2023 | Alle Generationen



Naturkosmetik (Marken & HM)
MAT März 2024 vs. 2023

iBrains

+20pp. *Umsatz*

+17% *Menge*

Millennials

+7pp. *Umsatz*

+1%. *Menge*

Quelle: DE YouGov Consumer Panels; Individual Panel | Personal Care | D-Total | MAT März 2024 vs. 2023 (rp) | *NKO = Naturkosmetik mit und ohne Siegel

EPA

Wir Lebenskünstler der Globalisierung

Pointillistische Lebensperspektive

Die Biografien verlaufen nicht mehr linear, vielmehr werden immer wieder neue Punkte an unterschiedlichen Stellen gesetzt.

Permanente Inszenierung

… um auf den Märkten, wie Arbeits- und Partnerschaftsmarkt, immer wieder erfolgreich bzw. attraktiv zu sein.

Dies verlangt nach EPA – Energy, Proteins, Additives

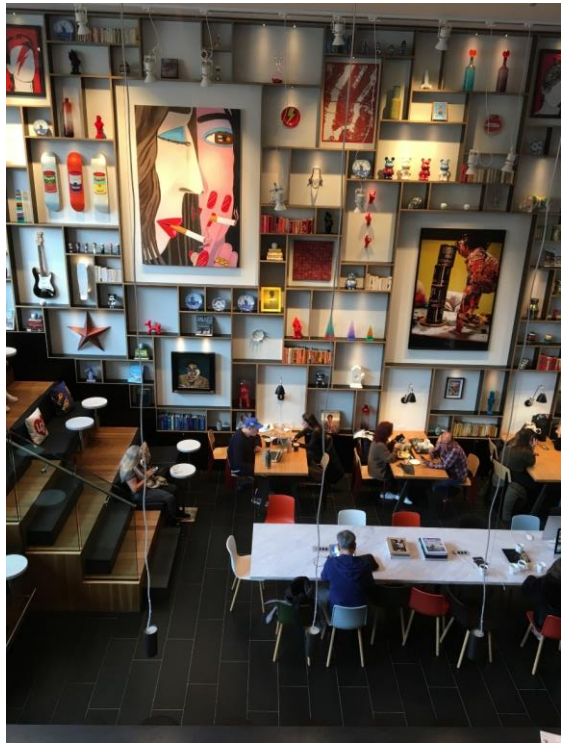


Foto: Robert Kecskes, New York, 2018

Immer häufiger um äußere Anzeichen des Älterwerdens in den jungen Generationen

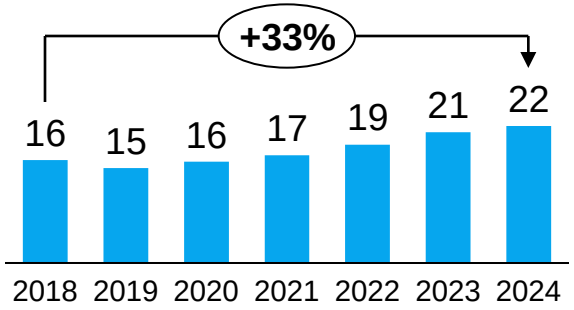
- Statements zu äußerem Erscheinungsbild im Zeitverlauf | Zustimmung in % | Millennials+

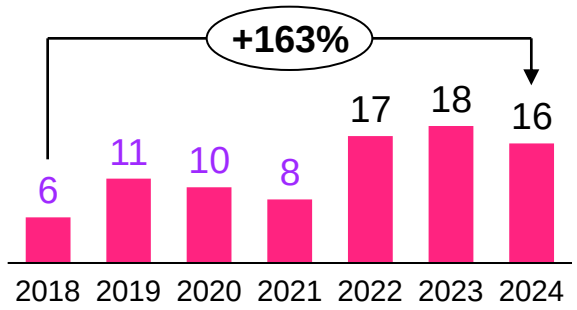
Zustimmung in %
MAT März 2018 – MAT März 2024

Millennials

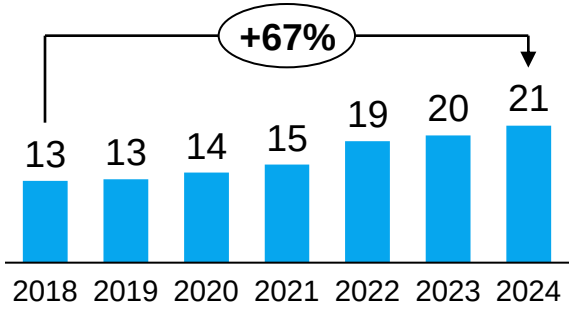
iBrains*

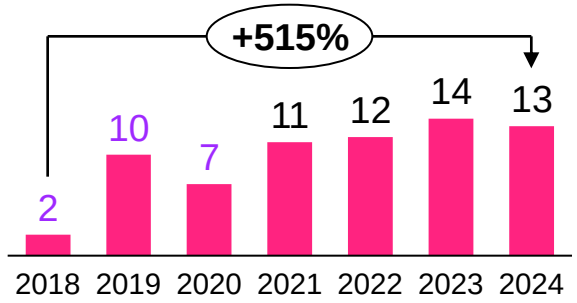
Ich mache mir Sorgen um äußere Anzeichen des Älterwerdens





Ich verwende spezielle Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, die gegen Hautalterung und Falten wirken





* low sample size
Quelle: YouGov Consumer Panel Individual | Personal Care | D-Total | MAT März 2018 – MAT März 2024 (non rp)

YouGov

Vielen Dank

GERMANY

Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director

+49 911 9503 4752
robert.kecskes@gfk-cps.com

Steigende Einkommen, steigende Preissensibilität und die weitere Notwendigkeit der Selbstinszenierung, IKW-Pressekonferenz, 5. Dezember 2024

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW)
Wirtschaftspressekonferenz am 5. Dezember 2024
Rede des IKW-Vorsitzenden Georg Held

Guten Morgen,
sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen zur diesjährigen Wirtschaftspressekonferenz des IKW.
Schon lange wurde nicht mehr so viel über die richtige Wachstumsstrategie für die deutsche Wirtschaft gesprochen wie derzeit. Stattdessen gab es zuletzt viel Politchaos statt dringend benötigter Klarheit, Blockade statt Bewegung. Dabei benötigen wir in Deutschland und Europa dringender denn je echte Wachstumsimpulse statt verunsichernder Überregulierungssignale.

Die **Frage nach der richtigen Wirtschaftspolitik ist durch das Aus der Ampelkoalition zum Topthema in Deutschland geworden. Endlich, möchte ich sagen**.

Schließlich ist gegenwärtig hierzulande nicht viel davon zu spüren: In diesem Jahr landen wir wohl so gerade bei einer schwarzen Null. Und für 2025 ist bestenfalls ein Miniwachstum drin: Mit 0,8 Prozent rechnen die Wirtschaftsinstitute in einer Gemeinschaftsdiagnose.

Internationale Konfliktherde und zunehmende Bedrohung des freien Handels durch isolationistische Tendenzen sind Gift für die Zukunft unseres Industriestandorts. Das alles sind externe Faktoren, auf die wir nur begrenzt Einfluss haben. Aber es gibt auch Steine, die wir uns hier in Deutschland selbst in den Weg legen. Eine unkoordinierte und intransparente Wirtschaftspolitik **und eine aus dem Ruder gelaufene Bürokratie** lähmen unternehmerische Initiative und schwächen die internationale Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen – und so auch unsere Branche. Diese Lasten wiegen für **unsere Industrie** umso schwerer, als die IKW-Mitglieder ohnehin schon mit **hohen Kosten bei Rohstoffen und Energie** sowie mit weiter **steigenden Arbeitskosten** umgehen müssen. Entsprechend angespannt ist die Stimmung.

Wir haben nachgefragt: **Gut die Hälfte unserer Mitgliedsunternehmen empfinden den gegenwärtigen wirtschaftlichen Druck als „stark“ oder „sehr stark“.**

Ganz oben auf der Liste der wichtigsten Herausforderungen steht für die Befragten das Thema **Regulierung**. Immer umfangreichere Melde- und Berichtspflichten binden Ressourcen, die anderswo im betrieblichen Alltag dringend gebraucht werden – zum Bespiel für die in unserer Branche wesentliche Arbeit an Innovationen. Viele unserer Mitglieder sind mittelständische Unternehmen, die mit begrenzten personellen Kapazitäten auskommen müssen.

Dabei ist allen bewusst: Regeln müssen sein. Sie sind notwendig, um faire Bedingungen für alle Marktteilnehmer zu schaffen. Wir brauchen sie, um gemeinsam gesetzte Ziele, etwa beim Thema Nachhaltigkeit, zu erreichen. Aber das „Wie“ bringt viele zur Verzweiflung.

Um **Wachstum** soll es daher auch in der kommenden Stunde gehen. **Was bremst – und was fördert unsere wirtschaftliche Entwicklung?** Dazu haben wir als wichtige Konsumgüterindustrie in Deutschland mit 50.000 direkt Beschäftigten und einem Wohlstandsbeitrag von 9,5 Milliarden Euro unsere ganz eigenen Erfahrungen gemacht, die wir gerne mit Ihnen teilen möchten.

Ob „**Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz**“ oder Gesetze im Rahmen des europäischen „**Green Deal**“ – der Weg zu wünschenswerten Zielen führt im betrieblichen Alltag zu einem Berg von Formularen, Berichten und Nachweisen. Teilweise gehen die nationalen Regelungen sogar noch weiter als das EU-Recht. Dieses so genannte Gold Plating stiftet zusätzlich Verwirrung und widerspricht dem Gedanken einheitlicher Standards und dem Abbau von Bürokratie.

Und ein Ende ist aktuell nicht abzusehen. Ein relativ neues Beispiel für ein Bürokratiemonster ist die kürzlich vom Rat der Europäischen Union – auch mit der Stimme Deutschlands! – angenommene **Kommunalabwasserrichtlinie**. Sie soll dafür sorgen, dass Kläranlagen die Gewässer künftig noch besser vor unerwünschten Stoffen schützen. Ein wichtiges Vorhaben. Aber so wie die Regelung ausgestaltet ist, kommen weitere immense Kosten und erheblicher Bürokratieaufwand auf die Unternehmen zu, obwohl pragmatischere und wirtschaftlichere Lösungen möglich wären. Wir als betroffene Industrie appellieren an die führenden Politiker, bei der Ausgestaltung dieses – aber auch weiterer – Regulierungsvorhabens in der nächsten Legislaturperiode maßvoll, fair und gleichzeitig pragmatisch vorzugehen. Wir fordern die Abschaffung von bürokratischem Wildwuchs und eine Verbesserung der Standortbedingungen für unsere Industrie in Deutschland und Europa.

Umso erfreulicher, dass es auch **positives Wachstum** aus unserer Geschäftstätigkeit zu vermelden gibt:

Schönheit und Sauberkeit zählen auch im Jahr 2024 an den Kassen des deutschen Einzelhandels zu den Top-Themen. Mit Produkten unserer beiden Sparten Schönheitspflege und Haushaltspflege erzielen die Marktakteure einen Umsatz zu Endverbraucherpreisen von 34,6 Milliarden Euro. Das sind 3,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Getragen wird diese Entwicklung vom Inlandsgeschäft, das um 7,1 Prozent zulegt. Der Export gibt um 3,3 Prozent nach – eine Anpassung nach einigen außergewöhnlich starken Jahren.

Details dazu bekommen Sie anschließend von unserem Geschäftsführer Thomas Keiser.

Die Zahlen unterstreichen die **besondere Stärke unserer Branche**: Auch in Zeiten allgemeiner Kaufzurückhaltung bleiben unsere Produkte bei den Menschen begehrt, in der Kosmetikindustrie zum Beispiel sprechen wir vom sogenannten „**Lipstick Effekt**“. Wir erkennen und erfüllen Verbraucherwünsche, weil wir ganz nah dran sind am alltäglichen Leben von uns allen. Zu den wichtigsten Wachstumstreibern der Schönheitspflege zählt die dekorative Kosmetik – also Make-Up, Lippenstift, Nagellack & Co. Ein Beleg dafür, dass die positiven Effekte von gutem Aussehen auf Selbstwertgefühl und Stimmung gerade auch in herausfordernden Zeiten gefragt sind. Bestätigt wird das auch durch die Ergebnisse der aktuellen **IKW-Studie „Jugend ungeschminkt 2024“**. Jugendliche verspüren durch die derzeitigen Krisen einen starken Kontrollverlust. Kosmetische Produkte helfen den jungen Menschen, Sicherheit und Kontrolle zurückzugewinnen, indem sie mit den Produkten ihr Äußeres nach eigenen Vorstellungen gestalten können.

Das Umsatzwachstum unserer Branche ist redlich verdient. Dahinter steckt die kontinuierliche Arbeit an Produktinnovationen und der permanente Anspruch, noch besser zu werden. So stärkt die Branche ihre Position im Wettbewerb und macht sich fit für die Zukunft. Dazu zählt in beiden Produktsparten auch die Fortschreibung unserer ambitionierten Nachhaltigkeitsinitiativen. Beispielhaft genannt seien Programme für die Reduzierung von Treibhausgasen sowie Maßnahmen für Gewässerschutz, Kreislaufwirtschaft oder Verbraucheraufklärung.

Mein Fazit für 2024: Der wirtschaftliche Druck auf unsere Unternehmen ist enorm gestiegen, die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit unseres Landes ist tatsächlich ernsthaft gefährdet. Aber noch gelingt es uns, Resilienz zu zeigen, noch schaffen wir es, unsere Stärken auszuspielen. Das macht unsere Branche erneut zu einer tragenden Säule der deutschen Wirtschaft.

Bleibt die Frage: **Wie wird 2025?**

Die deutsche Wirtschaft wird voraussichtlich auch im kommenden Jahr nicht richtig in Fahrt kommen. Das gilt auch für die Konsumfreude der privaten Haushalte: Trotz zwischenzeitlicher Erholung ist das Konsumklima noch immer auf sehr niedrigem Niveau. Experten sagen: Mit einer deutlichen Trendumkehr ist vorerst nicht zu rechnen.

Und dennoch: Wir bleiben optimistisch. Die Unternehmen unserer Industrie haben ihre Hausaufgaben gemacht und sich zukunftsfähig aufgestellt. Konkret erwarten wir, dass wir im kommenden Jahr mit einem **Umsatzplus von 2,3 Prozent** den eingeschlagenen **Wachstumskurs** fortschreiben können.

Lassen Sie uns nun gemeinsam genauer in den Markt schauen.

Hierfür sind Ihre heutigen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner:

- **Thomas Keiser**, IKW-Geschäftsführer, präsentiert Informationen zum Markt und gibt einen Ausblick auf das Jahr 2025.
- **Dr. Robert Kecskes**, Senior Insights Director Germany bei YouGov, wird über Konsumententrends und Verbraucherpsychologie berichten. Sein Vortrag bietet detaillierte Einblicke in unsere Produktkategorien.

Auf Ihre Fragen freuen sich außerdem in bekannter Weise:

- **Birgit Huber**, Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW
- **Dr. Bernd Glassl**, Bereichsleiter Haushaltspflege und
- **Matthias Ibel**, Bereichsleiter Recht und Verpackung

Die Moderation der Fragerunde übernimmt **Gabriele Hässig**, meine Kollegin im IKW-Vorstand.

Bevor ich an Thomas Keiser übergebe, möchten wir in einer kurzen Filmsequenz Unternehmerinnen und Unternehmer unserer Branche zu Wort kommen lassen, die täglich mit den beschriebenen Herausforderungen zu tun haben.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!