

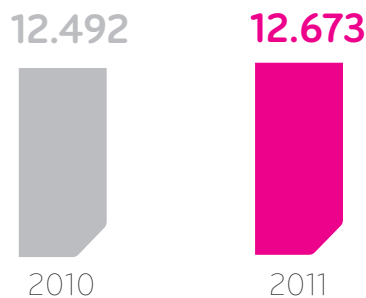
Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel vertritt Unternehmen, die mit ihren Produkten nah am Menschen sind. Die Produkte der Schönheitspflege tragen zu Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden bei, indem sie helfen, den Menschen selbst zu reinigen und zu pflegen. Die Produkte der Haushaltspflege sind dazu da, das Zuhause, die Kleidung, die Schuhe und das Umfeld zu reinigen, zu pflegen und ihren Wert zu erhalten.

Die Unternehmen der **Schönheitspflege**- und der **Haushaltspflegemittel**industrie haben im Jahr 2011 einen deutlichen Erfolgsbeitrag zur robusten Wirtschaftsentwicklung in Deutschland geleistet. Sie haben sich damit erneut als Fels in der konjunkturellen Brandung erwiesen.



Schönheitspflegemittelmarkt Deutschland 2010 – 2011

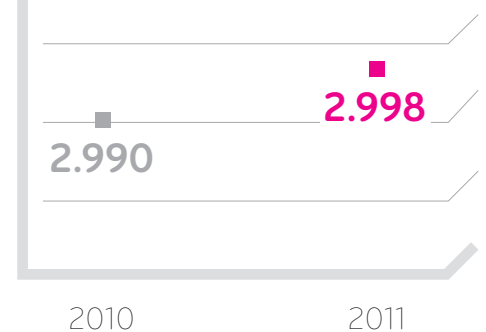
in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen



Die Ausgaben für Schönheitspflegemittel stiegen im Jahr 2011 auf 12,7 Milliarden Euro. Sie legten damit um 181 Millionen Euro zu. Rund 3,8 Milliarden einzelne Schönheitspflegeartikel werden pro Jahr in Deutschland verkauft. Durchschnittlich geben die Käufer jährlich 129 Euro für diese Artikel aus.

HAARPFLEGE MITTEL

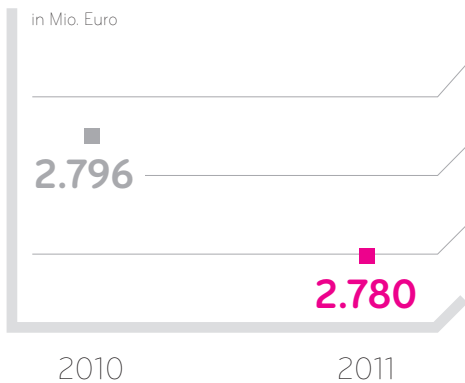
in Mio. Euro



Rund ein Viertel des Marktes für Schönheitspflegemittel entfällt mit 2,99 Milliarden Euro auf die Warengruppe Haarpflegemittel. Sie ist damit erneut der größte Einzelmarkt. Der Wettbewerbsdruck innerhalb dieser Kategorie ist allerdings seit Jahren zunehmend. Während die Anzahl der verkauften Verpackungen 2011 wieder gesteigert werden konnte, legte der Umsatz

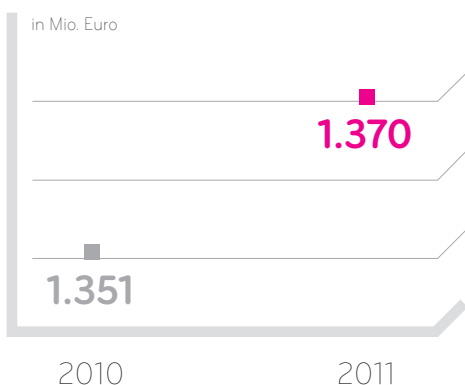
auf Grund des Preisdruckes durch die Einführung professioneller Haarpflegemarken des Handels und der starken Fokussierung der Hersteller auf dieses Segment unterproportional um 0,3 Prozent zu.

HAUT- UND GESICHTSPFLEGEMITTEL



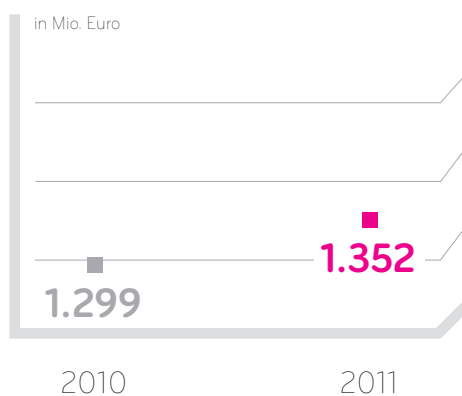
Der mit 2,78 Milliarden Euro zweitgrößte Teilmarkt, die Haut- und Gesichtspflegemittel, ist mit Minus 0,6 Prozent erneut leicht rückläufig. Sinkende Verkaufspreise sind die Hauptursache. Ferner tragen vermehrte Aktionen zu einer Verschlechterung der Margensituation bei.

MUND- UND ZAHNPFLEGEMITTEL



Die Mund- und Zahnpflegemittel sind mit einem Marktvolumen von 1,37 Milliarden Euro der dritt wichtigste Teilmarkt und konnten beim Wachstum nach einer Abschwächung im Vorjahr wieder um 1,4 Prozent zunehmen. Beim Pro-Kopf-Verbrauch im europäischen Vergleich besteht hier nach wie vor Aufholpotenzial.

DEKORATIVE KOSMETIK



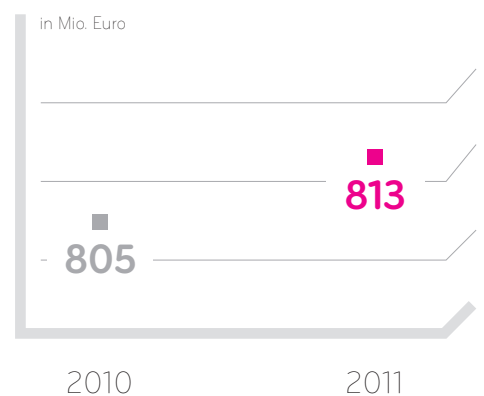
Die dekorative Kosmetik ist mit einem Umsatz von 1,35 Milliarden Euro und einem Wachstum von 4 Prozent die Kategorie mit dem nach Seifen/Syndets und Damenduft drittgrößten Zuwachs. Dank der erfolgreichen Neueinführung bei Mascaras und Nagellacken entfällt auf diese Kategorie mit einem Zusatzumsatz von mehr als 50 Millionen Euro nahezu ein Drittel des Marktwachstums.

DAMENDUFT



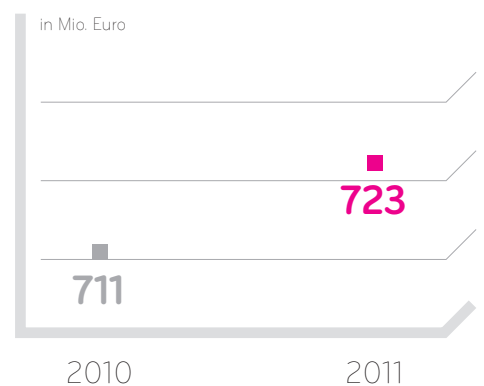
Bei den Damendüften und Parfüms konnte ein erfreulicher Zuwachs von 5 Prozent auf 1,04 Milliarden Euro verzeichnet werden. Der Trend zu höherwertigen Düften und Luxusprodukten in dieser Kategorie ist ungebrochen, was durch das höhere Wachstum von 6,6 Prozent im oberen Preissegment zum Ausdruck kommt.

BADE- UND DUSCHZUSÄTZE



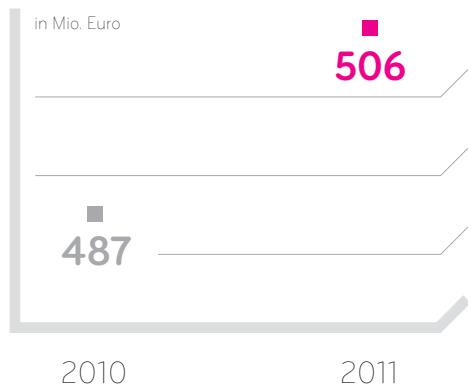
Nach einem kurzen Rückgang sind die Bade- und Duschzusätze mit einem Plus von 1 Prozent wieder auf dem Wachstumspfad angelangt. Das Marktvolumen kann auf 813 Millionen Euro zulegen.

DEODORANTIEN



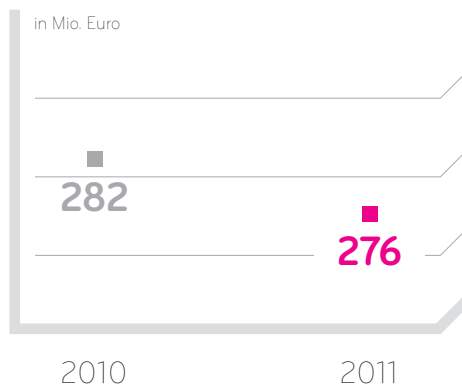
Deodorantien können 2011 um 1,7 Prozent auf 723 Millionen Euro zulegen. Dieser Umsatzzuwachs wird jedoch erkaufte mit hohen Werbekosten in diesem ebenfalls stark umkämpften Segment.

HERRENDUFT



Erfreulich ist die Entwicklung bei den Herrendüften im Jahr 2011. Mit einem Zuwachs von 4 Prozent steht der Markt der Herrendüfte dem der Damendüfte kaum nach und das Marktvolumen hat mit 506 Millionen Euro die halbe Milliarde überschritten.

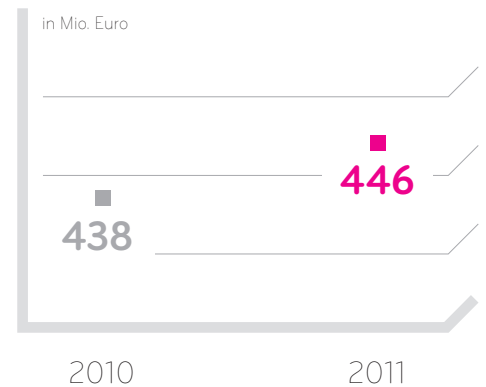
RASIERPFLEGEMITTEL, AFTERSHAVES UND PRESHAVES



Am schlechtesten haben 2011 die Rasierpflegemittel, Aftershaves und Preshaves abgeschnitten. Aftershaves und Preshaves verzeichneten einen Umsatzeinbruch von 3 Prozent. Das Marktvolumen verringerte sich auf 166 Millionen Euro. Auch Rasierpflegemittel lagen mit Minus 1 Prozent im negativen Bereich.

Umsatz in Mio. Euro
Aftershaves/Preshaves: 2010: 171, 2011: 166
Rasierpflegemittel (Damen und Herren): 2010: 111, 2011: 110

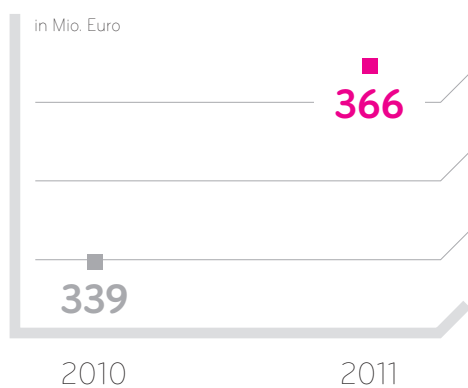
SONSTIGE SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL*



Zulegen konnten mit 2 Prozent die sonstigen Schönheitspflegemittel auf ein Marktvolumen von 446 Millionen Euro. Wachstumstreiber waren 2011 die Fußpflegemittel, deren Umsatz um 3,6 Prozent auf 160 Millionen Euro und die Babypflegemittel, deren Umsatz um 1,7 Prozent auf 138 Millionen Euro gesteigert werden konnte. Der Umsatz mit Enthaarungsmitteln blieb mit 148 Millionen Euro und einem Plus von 0,1 Prozent nahezu unverändert.

*Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel und Babypflegemittel ohne Shampoo/Bade-/Duschzusatz/Seifen

SEIFEN UND SYNDETS



Einen Rekordzuwachs verbuchten mit 8 Prozent Seifen und Syndets. In dieser Kategorie stieg der Umsatz um 27 Millionen Euro. Der Zuwachs wurde getrieben durch einen Preisanstieg von 6,8 Prozent auf Grund der verstärkten Nachfrage nach Produkten mit antibakteriellen Formeln.

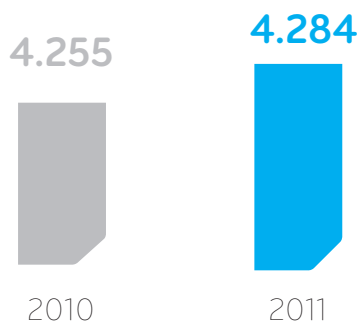




Nach wie vor stehen pulverförmige Waschmittel am stärksten in der Gunst der Käufer. Sie machen 60 Prozent der Universalwaschmittel aus. Der Aufholprozess der Flüssigwaschmittel ist jedoch ungebrochen. Ein weiterhin anhaltender Trend ist die Kompaktierung: Konzentrierte Flüssigwaschmittel verbuchten einen Zuwachs von 12 Prozent und haben nichtkonzentrierte nahezu vom Markt verdrängt.

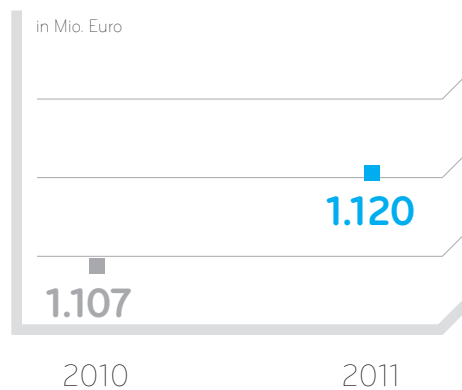
Haushaltspflegemittelmarkt Deutschland 2010-2011

in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen



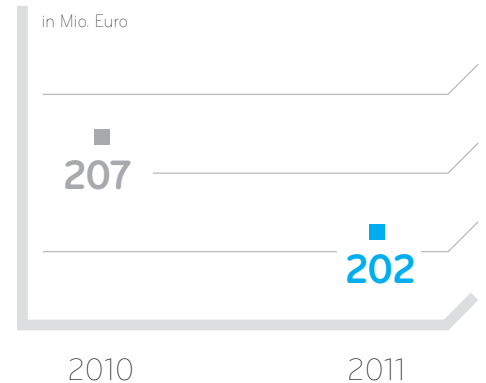
Der Gesamtmarkt der Haushaltspflegemittel legte im Jahr 2011 erneut um 0,7 Prozent auf 4,3 Milliarden Euro zu. Rund 1,7 Milliarden Haushaltspflegemittelprodukte werden jährlich verkauft. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt in diesem Segment liegen mit 63 Euro seit mehreren Jahren auf unverändertem Niveau.

UNIVERSAL- UND VOLLWASCHMITTEL



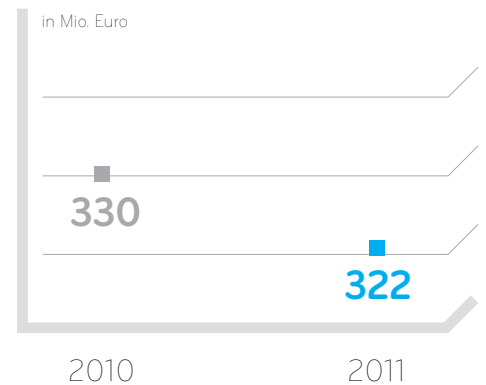
Mit einem Volumen von 1,1 Milliarden Euro sind die Universal- und Vollwaschmittel der mit Abstand wichtigste Teilmarkt in diesem Segment. Gleichzeitig liefert diese Kategorie mit einem Plus von 1,2 Prozent (13 Millionen Euro) nach den Reinigungsmitteln und den Geschirrspülmitteln den drittgrößten Erfolgsbeitrag zur positiven Umsatzentwicklung in der Haushaltspflege.

FEIN- UND SPEZIALWASCHMITTEL



Mit einem Umsatz von 202 Millionen Euro liegen die Fein- und Spezialwaschmittel um 2,6 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

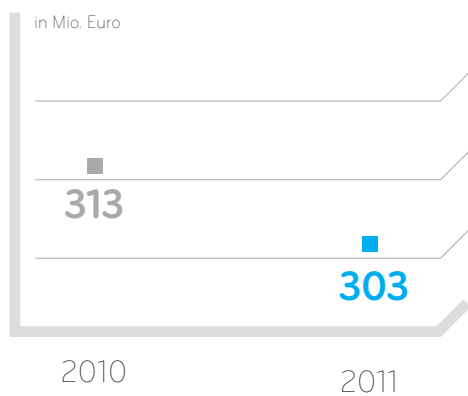
WASCHHILFSMITTEL*



*Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilfärber und Textilentfärber

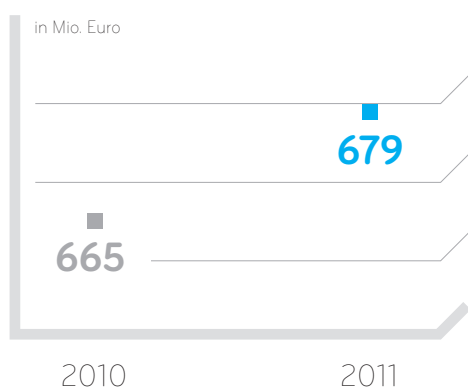
Auf die Kategorie Waschlhilfsmittel entfallen Produktgruppen wie Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch- und Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilentfärber und Textilfärber. Der Markt war 2011 mit 2,3 Prozent rückläufig.

WEICHPÜLER



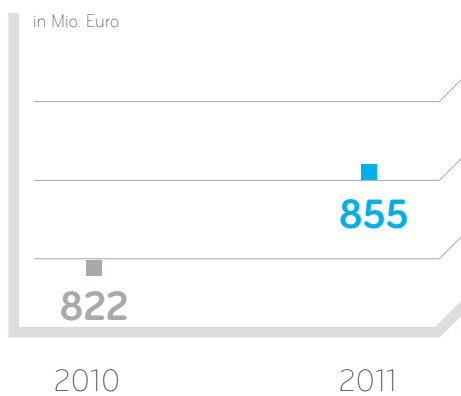
Mit einem Minus von 3 Prozent verzeichnete die Kategorie einen starken Rückgang innerhalb der Haushaltspflegemittel. Das Marktvolumen beträgt 2011 303 Millionen Euro.

GESCHIRRSPÜLMITTEL



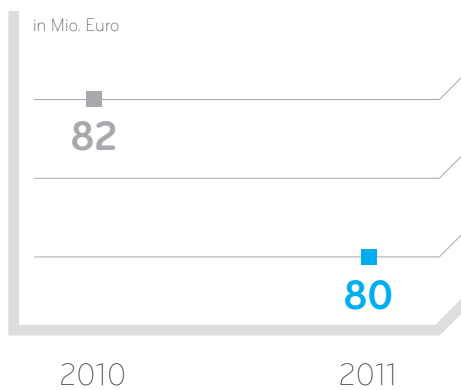
Die Geschirrspülmittel stehen für ein Siebtel des Gesamtmarktes. 679 Millionen Euro wurden in dieser Kategorie umgesetzt und damit 2 Prozent mehr als im Vorjahr.

REINIGUNGSMITTEL



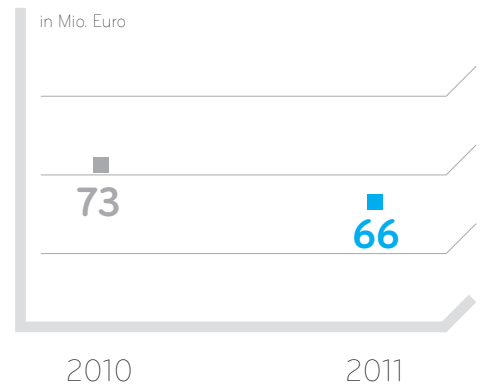
Die Reinigungsmittel sind mit einem Marktvolumen von 855 Millionen Euro hinter den Vollwaschmitteln das zweitwichtigste Segment unter den Haushaltspflegemitteln. Gleichzeitig konnte diese Kategorie weiter an Bedeutung gewinnen, denn sie verzeichnete mit 3,9 Prozent das stärkste Wachstum im Gesamtmarkt.

WOHNRAUMPFLLEGEMITTEL



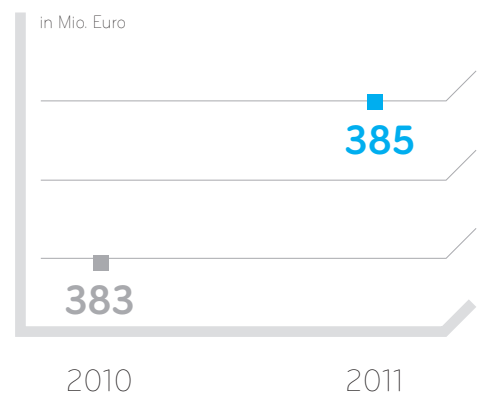
Der Umsatz mit Wohnraumpflegemitteln war 2011 mit 2,9 Prozent erneut rückläufig und liegt nunmehr bei 80 Millionen Euro.

LEDERPFLEGEMITTEL



Innerhalb des Gesamtmarktes verzeichneten die Lederpflegemittel den stärksten Rückgang mit 9,5 Prozent. Der Rückgang ist witterungsbedingt, weil im Hauptumsatzzeitraum im vierten Quartal ein längerer umsatzfördernder Wintereinbruch ausblieb.

LUFTVERBESSERER UND HAUSHALTSINSEKTIZIDE



Die Produkte dieser Kategorie haben ihren Ruf als interessante Renditebringer auch 2011 verteidigt. Mit 0,5 Prozent konnten sie erneut leicht auf 385 Millionen Euro zulegen.

AUTOPFLEGEMITTEL



Trotz des milden Winters konnte der Autopflegemittelmarkt sein Umsatzvolumen mit 272 Millionen Euro auf dem hohen Niveau des Vorjahres behaupten.

Die Haushaltspflegebranche profitierte von dem anhaltenden Cocooning-Effekt der Deutschen. Der Trend zu In-Home-Consumption ist ungebrochen und mit innovativen Produkten – auch für die zunehmende Anzahl von Single-Haushalten – bietet der Gesamtmarkt attraktive Wachstumschancen.

Marktverhältnisse

Im Bereich Schönheitspflegemittel sind die Drogeriemärkte mit einem Anteil von 48 Prozent der wichtigste Vertriebskanal. Mit deutlichem Abstand folgt der Lebensmitteleinzelhandel mit einem Fünftel des Umsatzes. Auch der Umsatz in Parfümerien konnte um 1,3 Prozent wachsen. Rückläufige Bedeutung als Vertriebskanal haben die Kauf- und Warenhäuser sowie die Discounter.

Im Bereich Haushaltspflegemittel sind die Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 Quadratmetern die wichtigste Vertriebschiene. Rund ein Drittel des Umsatzes des Gesamtmarktes wird hier getätigt. An zweiter Stelle rangieren die Hard-Discounter, die mit 21 Prozent vertreten sind, jedoch rückläufige Marktanteile haben. Marktanteilsgewinne verzeichnen die sonstigen Discounter.

Verlierer bei den Vertriebschienen in der Haushaltspflege sind die Cash- und Carry-Märkte. Hier wandern Kunden vermehrt zu den Discountern und dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel ab.

Die Anzahl der Beschäftigten in den vom IKW vertretenen Branchen und Unternehmen liegt bei unverändert 45.000 Mitarbeitern.

Ausblick 2012

Der wirtschaftliche Aufschwung hat sich im Jahr 2011 in Deutschland fortgesetzt. Die Zuwachsrate von 3 Prozent beim Bruttoinlandsprodukt, die der Sachverständigenrat in seinem Novembergutachten 2011 ausweist, ist stark exportgetrieben, wurde aber in zunehmendem Maße auch von der Inlandsnachfrage gestützt.

Im Jahr 2012 stehen Wirtschaft und Politik vor großen Herausforderungen. Ein nachhaltiges Wachstum kann nur erreicht werden, wenn die Schuldenkrise im Euro-Raum durch glaubwürdige Konsolidierungspläne eingedämmt wird und das weltwirtschaftliche Umfeld sich nur temporär eintrübt. Der Sachverständigenrat geht davon aus, dass 2012 insbesondere die inländische Nachfrage Wachstumsbeiträge liefern wird und prognostiziert eine verhaltene Zuwachsrate von 0,9 Prozent. Davon sollte auch der Schönheitspflegemittel- und Haushaltspflegemittelmarkt profitieren.

Der IKW geht allerdings auch von einem sich weiter intensivierenden Wettbewerb innerhalb der Industrie und mit dem Handel, der seine Eigenmarkenprogramme weiter forciert, aus. Unter Berücksichtigung eines härteren Wettbewerbes um Marktanteile und einer sich auf die Binnennachfrage verlagernden Konjunkturkomponente dürfte sowohl bei den Schönheits- als auch bei den Haushaltspflegemitteln eine vergleichbar positive Marktentwicklung wie im Vorjahr zu verzeichnen sein (1 bis 1,5 Prozent). Weiteres Aufwärtspotenzial besteht, wenn das weltwirtschaftliche Umfeld ab der zweiten Jahreshälfte wieder anziehen sollte und mit einem stärkeren Außenbeitrag der deutschen Wirtschaft gerechnet werden kann.