

Export deutscher Kosmetika zieht trotz der Pandemie an

- Kräftige Auslandsnachfrage kompensiert **geschwächtes Inlandsgeschäft** der Schönheits- und Haushaltspflegeindustrie
- Gesamtumsatz steigt leicht auf 28,1 Milliarden Euro
- IKW: „Das war das zweite völlig unnormale Jahr“

Frankfurt am Main, 9. Dezember 2021. Weil deutsche Kosmetika im Ausland wieder vermehrt über die Ladentheke gingen, konnte die deutsche Schönheits- und Haushaltspflegeindustrie im Jahr 2021 trotz schwieriger Marktbedingungen ein leichtes Umsatzwachstum verzeichnen. Aufgrund einer deutlich gestiegenen Exportnachfrage steigerte die Branche ihren Jahresumsatz **2021 um 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr** auf 28,1 Milliarden Euro.

Allein der **Exportumsatz von Schönheits- und Haushaltspflegemitteln stieg um 10,6 Prozent** auf 9,4 Milliarden Euro an. Der Hauptgrund dafür ist die deutlich erholte Konsumnachfrage in Ländern wie Frankreich, Italien, Großbritannien oder auch China. In vielen Ländern hatte sich das öffentliche Leben zwischenzeitlich normalisiert. Der Export erreichte aber immer noch nicht das Vorkrisenniveau. „Wir sehen im Außenhandel eine schrittweise Erholung“, sagt IKW-Geschäftsführer Thomas Keiser. „Für 2022 hoffen wir auf Normalisierung. Wir sind zuversichtlich, dass das kommende Jahr wieder das erste normale Jahr werden wird.“

Schwächerer Umsatz in Deutschland

Im Inland hinterließ die Pandemie auch im zweiten Jahr deutliche Spuren. „Auch 2021 war für unsere Unternehmen wieder alles anders“, sagt IKW-Vorsitzender Georg Held. „Wir blicken auf das zweite völlig unnormale Jahr zurück.“ Das Inlandsgeschäft der rund 430 im IKW organisierten Hersteller ging um **3,0 Prozent gegenüber 2020 auf 18,7 Milliarden Euro** zurück (2020: 19,3 Milliarden Euro). Bei den Zahlen handelt es sich um eine Hochrechnung auf Basis der Daten aus den ersten drei Quartalen.

Das lange Andauern des Lockdowns in Deutschland im Winter und Frühjahr veränderte die Konsummuster abermals. Umsatzrückgänge im Bereich Schönheitspflege gab es im Jahresvergleich im inländischen Verkauf von dekorativer Kosmetik (minus 7,2 Prozent), Damendüften (minus 5,6 Prozent) und Haarpflegemitteln (minus 2,4 Prozent).

Die Menschen in Deutschland setzten hingegen mehr Geld in Mund- und Zahnpflegemittel um (plus 1,6 Prozent), in Bade- und Duschzusätze (plus 2 Prozent) und Fußpflegemittel (plus 2,7 Prozent). All diese Bereiche verzeichneten Rekordumsätze. „**Gefragt war, was das Leben zu Hause behaglich macht**“, sagt IKW-Geschäftsführer Thomas Keiser.

Ein gutes Jahr für Weichspüler und Badezusätze

So gehörten im Bereich Haushaltspflege Weichspüler und Raumdüfte zu den Gewinnern des Jahres und legten um 5,5 Prozent bzw. 1,1 Prozent zu. Der **Umsatz mit Bade- und Duschzusätzen etwa war mit 912 Millionen Euro so groß wie in keinem Jahr zuvor.**

Waschmittel verzeichneten hingegen einen schwächeren Umsatz, weil in vielen Haushalten die im Jahr 2020 angelegten Vorräte aufgebraucht wurden. Der Inlandsmarkt für Voll-, Color- und Universal-Waschmittel schrumpfte um 8,8 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro. Ein besonders großer „Corona-Ausreißer“ war das Segment Seifen/Syndets. Allerdings nahm der Umsatz im Jahr 2021 um 20,6 Prozent ab, nachdem er im Jahr 2020 um 77 Prozent im Vorjahresvergleich angestiegen war. Offenbar hatten viele Menschen in Deutschland auch davon noch Vorräte aus dem Vorjahr.

Was hat sich seit 2019 verändert – dem letzten „normalen Jahr“ vor Pandemiebeginn?

Aufschlussreich ist der Vergleich der Umsatzvolumina mit 2019, dem Jahr vor Ausbruch der Corona-Pandemie: Seitdem ging der inländische Umsatz mit Schönheitspflegemitteln um 3,1 Prozent zurück. „Im Homeoffice braucht man seltener Parfum“, sagt IKW-Vorsitzender Georg Held, „und unter einem Mund-Nasen-Schutz bleiben viele lieber ungeschminkt.“ Dagegen verzeichneten Seifen und Syndets Rekordumsätze und ein Plus von 40,6 Prozent. Aber auch „Wohlfühl-Kosmetika“ wie Badezusätze waren stark gefragt.

Der inländische Umsatz mit Haushaltspflegemitteln stieg gegenüber 2019 um 6 Prozent. **Geschirrspülmittel gingen dabei sogar in einem um 17,1 Prozent höheren Gesamtwert über die Ladentheke als 2019**, der Umsatz mit Reinigungsmitteln stieg um 12,4 Prozent, Weichspüler verzeichneten ein Plus von 7,5 Prozent.

Drogeriefachhandel gewinnt Marktanteile

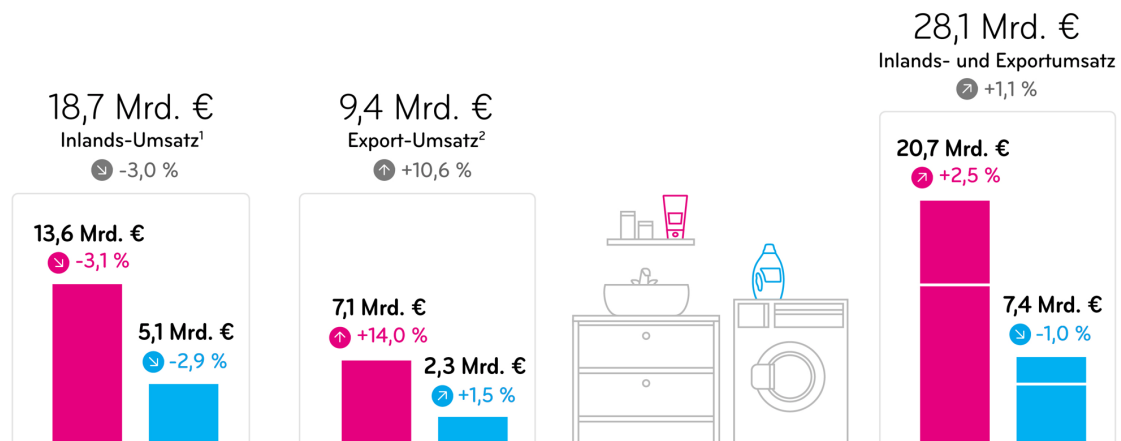
Auch die Vertriebswege von Schönheits- und Haushaltspflegemitteln veränderten sich im zu Ende gehenden Jahr. Insbesondere Drogeriemärkte gewannen Marktanteile hinzu, der Fachhandel hingegen verlor Anteile. **Rund 51 Prozent der Schönheitspflegemittel wurden 2021 in Drogeriemärkten verkauft** (plus 2,2 Prozent) und rund 34 Prozent der Haushaltspflegemittel (plus 1,3 Prozent).

Andererseits verloren die Discountmärkte in beiden Segmenten stark. Auf sie entfielen 2021 vergleichsweise gesunkene Marktanteile von nur noch 9 Prozent (Schönheitspflegemittel) und 27 Prozent (Haushaltspflegemittel). Der Onlinehandel wuchs auf niedrigem Niveau.

Schönheits- und Haushaltspflege im Jahr 2021 mit umgekehrten Vorzeichen

IKW¹

■ Schönheitspflege ■ Haushaltspflege ↻ Veränderung zum Vorjahr



1) IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK (Jan.-Sept. 2021) und eigenen Erhebungen; 2) IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistisches Bundesamt Jan.-Sept. 2021

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 430 Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Die Branche macht einen Umsatz von über 18 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 / www.ikw.org