

Schönheit und Sauberkeit bleiben wichtig

- Umsatz mit Schönheitspflege- und Haushaltspflegeprodukten steigt auf 30,1 Milliarden Euro
- Renner sind Düfte, dekorative Kosmetik und Waschmittel
- Industrie bleibt Stabilitätsanker in der Krise, aber steigende Kosten belasten die Unternehmen

Frankfurt am Main, 8. Dezember 2022. Gutes Aussehen, gepflegte Kleidung und ein schönes Zuhause sind den Menschen in Deutschland auch in schwierigen Zeiten wichtig. Entsprechend deutlich fiel das Umsatzwachstum der Schönheitspflege- und Haushaltspflegeindustrie im Jahr 2022 aus: **Der Wert der im In- und Ausland verkauften Kosmetika und der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel stieg um 7,9 Prozent auf 30,1 Milliarden Euro** – ein neuer Höchststand. Besonders kräftig legte der Exportumsatz zu, der ein Plus um 15,6 Prozent auf 10,6 Milliarden Euro erzielte. Die wirtschaftliche Lage der Unternehmen hat sich dennoch stark eingetrübt. Hauptgrund ist die Kostensteigerung bei Energie und Rohstoffen. Die überwiegend mittelständisch geprägte Branche steht inzwischen stark unter Druck.

Sehnsucht nach normalem Leben

Produkte der im Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW) organisierten Unternehmen bleiben ganz oben auf den Einkaufszetteln – auch wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher unter dem Eindruck von Inflation und Zukunftssorgen generell weniger Lust am Einkaufen haben. **Im Inland gaben Shopperinnen und Shopper für Körperpflege und Kosmetika 14,3 Milliarden Euro aus. Das sind 5,4 Prozent mehr als im Vorjahr.** Als Renner an den Ladenkassen erwiesen sich insbesondere Düfte (plus 33,8 Prozent) und Deos (plus 8,2 Prozent). Mascara, Lippenstift, Nagellack und alle anderen dekorativen Kosmetikprodukte schlugen mit 16 Prozent mehr Umsatz zu Buche. Ausreißer nach unten waren Seifen und Syndets mit minus 8 Prozent. Diese Produkte waren im ersten Pandemiejahr 2020 besonders stark nachgefragt und sind bislang offenbar noch nicht ganz verbraucht.

IKW-Vorsitzender Georg Held sagt: „**Unterschiedliche Studien belegen, dass Schönheitspflege für die Menschen essenziell ist** – gerade auch dann, wenn die Zeiten unsicherer werden. Nach zwei Corona-Jahren und den damit verbundenen Lockdowns haben die Menschen jetzt ein starkes Nachholbedürfnis im gesellschaftlichen Leben. Eine attraktive persönliche Ausstrahlung zählt wesentlich dazu.“

Mehr Augenmerk auf gepflegtes Outfit

Kino, Theater, Freunde treffen oder wieder ins Büro gehen: Saubere und gepflegte Kleidung gehört dazu. Entsprechend stark war die Nachfrage nach Waschmitteln aller Art. Für Fein- und Spezialwaschmittel gaben die Menschen 8,8 Prozent mehr aus, Universal-, Voll- und Colorwaschmittel erzielten mit plus 6,7 Prozent und Waschhilfsmittel mit plus 5,0 Prozent ebenfalls deutliche Umsatzzuwächse. Leicht rückläufig waren dagegen Wohnraum- und Geschirreiniger oder Raumdüfte, die im Pandemiejahr 2021 noch stark nachgefragt waren. Insgesamt registrierten die Kassen des Einzelhandels **im Inland für Haushaltspflegeprodukte einen um 0,9 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro gestiegenen Verkaufswert**. Georg Held: „**Im Krisenjahr 2022 legen viele Menschen besonderen Wert auf Sauberkeit und ein gepflegtes Auftreten.**“

Kostendruck und Bürokratie machen Unternehmen zu schaffen

Die Branche hat mit stark gestiegenen Energie- und Rohstoffkosten zu kämpfen. Im Rahmen einer aktuellen **Umfrage unter IKW-Mitgliedsunternehmen nannten 82 Prozent der teilnehmenden Unternehmen die Kostenlasten als größte wirtschaftliche Herausforderung**. Über die Hälfte nannte in dem Zusammenhang die schwierige Rohstoffbeschaffung und gestörte Lieferketten. IKW-Geschäftsführer Thomas Keiser sagt: „Gestiegene Kosten und erhöhter Aufwand durch immer mehr Regulierung und Bürokratie machen unseren Unternehmen zu schaffen. Unsere Branche stößt an Belastungsgrenzen. **Schnelle Entlastung, Bürokratieabbau und Augenmaß bei Regulierung sind jetzt gefordert.**“

Gemischte Aussichten für 2023

Mit Blick auf die weiter steigenden Kosten und die möglichen Auswirkungen einer für das kommende Jahr vorhergesagten Rezession fällt den Unternehmen eine Prognose zur Geschäftsentwicklung schwer. Eine Entspannung der Rohstoff- und Energiemärkte ist derzeit nicht absehbar. Thomas Keiser: „Bei allen Unsicherheiten sind wir dennoch optimistisch, dass wir mit unseren Leistungen und Produkten weiterhin auf hohe Kaufbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher stoßen werden. **Wir prognostizieren ein Umsatzwachstum von 2,5 Prozent für das Jahr 2023.**“

Schönheits- und Haushaltspflege im Jahr 2022 sind ein Stabilitätsanker

IKW

■ Schönheitspflege ■ Haushaltspflege ↗ Veränderung zum Vorjahr



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 19 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 / www.twitter.com/ikw_org/ / www.linkedin.com/company/ikw