Es gilt das gesprochene Wort

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW)
Wirtschaftspressekonferenz am 9. Dezember 2021
Rede des IKW-Vorsitzenden Georg Held

Sehr geehrte Damen und Herren.

Sehr geehrte Journalistinnen und Journalisten.

Ich begrüße sie ganz herzlich zur IKW-Wirtschaftspressekonferenz.

Bevor wir starten, möchte ich Ihnen kurz alle 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, als nachfolgende Experten.

Für Ihre Fragen stehen ebenfalls

Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW und Bernd Glassl, Bereichsleiter Haushaltspflege, zur Verfügung.

Wissen Sie noch, wie es **früher einmal war**?

Branchenzahlen lesen, das war einfach. Es gab leichte Zuwächse. Oder starke Zuwächse. Manchmal auch einen kleinen Rückgang.

Das war damals schon ein mittelgroßes Drama.

Aber über Lieferengpässe, Knappheiten, leere Regale haben wir nicht gesprochen. (Und diese Themen betreffen im Kern viele Branchen)

So eine Knappheits-Ökonomie kennen – aus Westdeutschland – einige von uns höchstens aus der frühen Kindheit. Die Ölpreiskrisen der 1970er Jahre.

Auch 2021 war wieder alles anders.

Heute resümieren wir das **zweite völlig unnormale Jahr**.

Unglücklicherweise sehen wir uns dazu wieder nur digital [– geimpft, genesen und digital.]

Aber die große Dynamik der Ansteckungen hat uns eben doch veranlasst, schweren Herzens die Vor-Ort-Begegnung mit Ihnen abzusagen, **auf die wir uns sehr gefreut hatten**.

Die **Pandemie bleibt ein unruhiges Fahrwasser**. Wind bläst von vielen Seiten. Für einige Bereiche der Wirtschaft ist das Fahrtwind, Rückenwind. Für andere Gegenwind.

Und für uns ist es beides zugleich. Differenziert ist das Bild in unserer Branche. Viele Produkte waren unverzichtbare **Helfer in der Not**. Andere waren weniger gefragt als in normalen Zeiten. Aber dazu kommen wir später.

Denn bevor meine Kollegen und ich über die Entwicklung unserer Branche sprechen werden, lassen Sie mich kurz auf das **unruhige Fahrwasser der Weltwirtschaft in Zeiten der Covid-Pandemie** kommen.

Erstens: Die Weltwirtschaft ist wieder gewachsen. 5,7 Prozent sollen es 2021 laut der aktuellen OECD-Prognose gewesen sein. Und zuerst und am kräftigsten florierte – die chinesische Wirtschaft.

Auch **in Europa erholte sich die Wirtschaft** in den ersten drei Quartalen.

Das Inlandsprodukt der Eurozone hat um mehr als 5 Prozent zugelegt. In Frankreich und Italien ist die Konsumnachfrage besonders stark gestiegen. Auch in Großbritannien.

Alle diese sind wichtige Exportmärkte für deutsche Unternehmen.

Gut für uns.

Dadurch hat sich das **Exportklima normalisiert**.

Aber wie war die Wirtschaftslage in Deutschland? Auch hier stieg das Inlandsprodukt. Aber **leider bei weitem nicht so stark, wie erwartet**.

Immer wieder Ernüchterungen. Quartal für Quartal nahmen die Wirtschaftsinstitute und das Wirtschaftsministerium **ihre Prognosen zurück**.

Hatten die Fachleute nicht noch vor etwa einem Jahr erwartet, dass das deutsche Bruttoinlandsprodukt um mehr als 4 Prozent wachsen würde?

Nichts da. Aktuell liegt die Prognose für 2021 laut dem Sachverständigenrat bei **2,7 Prozent Wachstum**.

Flaute.

Erst im kommenden Jahr **soll die deutsche Wirtschaft wieder so stark sein, wie vor Beginn der Pandemie**.

Derweil strauchelt die Industrie.

Dieses 2021 wollte eben doch kein „normales Jahr“ werden:

Zunehmend las man, ab dem Frühsommer, von **Engpässen, Knappheiten**. Volle Auftragsbücher, aber schleppende Produktion. Hinzu kamen enorm steigende Energie- und Rohstoffpreise.

Wir blicken jetzt aber erst einmal auf das Jahr **2021. War es für unsere Branche ein gutes Jahr, oder ein enttäuschendes?** Bis das Leben wieder draußen stattfand, verging ein langes Frühjahr.

Viele unserer Produkte waren in der Krise sehr gefragt. Das war im Jahr zwei der Pandemie so wie im Jahr eins.

Die Produkte unserer beiden Branchen sind für den Verbraucher unverzichtbar im täglichen Leben.

Sie erleichtern uns den Alltag und tragen zum Wohlfühlen bei, sei es im Haushalt beim Putzen oder beim Auftragen einer beruhigenden Maske.

Dabei stellen Verbraucher und Hersteller hohe Anforderungen an die Produkte: **Sie müssen sicher, wirksam und nachhaltig sein**.

Eine **Umfrage** bei den IKW-Mitgliedsfirmen im Bereich Schönheitspflege hat ergeben, dass **Nachhaltigkeit ganz oben auf ihrer Agenda** steht. Mehr als 60 Prozent der befragten Mitglieder haben das Thema Nachhaltigkeit fest im Unternehmen verankert und ein Großteil hat sich Nachhaltigkeitsziele gesetzt.

Zwei Drittel haben sich beispielsweise Ziele im Bereich Rohstoffe gesetzt, 60 Prozent in den Bereichen Energie und Abfall und knapp die Hälfte im Bereich Klima sowie 45 Prozent im Bereich Wasser.

Gleichermaßen gilt es, die **Verbraucherwünsche nach wirksamen und gut verträglichen Produkten zu befriedigen**.

Denn Gesichtscreme, Shampoo, Seife und Zahnpasta sind essenziell und tragen zum Wohlbefinden und zur Gesunderhaltung bei.

Wichtig beim Thema Nachhaltigkeit ist allerdings auch das **Engagement der Verbraucher,** sei es beim kürzeren Duschen oder Trennen von Badezimmermüll.

Ob Pullover, Kleider, Besteck oder Geschirr: Wasch- und Reinigungsmittel bringen sie immer wieder in einen sauberen Zustand. Nichts **trägt so sehr zu Langlebigkeit bei** wie optimale Pflege.

Für die Nachhaltigkeit ist diese Überlegung wichtig. Denn im Lebenszyklus von Tellern, Tassen, T-Shirts oder Möbeln ist es oft die **Herstellung, die am meisten Energie braucht**. Denken Sie an die Rohstoffgewinnung.

Im Mai 2021 veröffentlichte der IKW bereits den **zehnten Bericht zur Nachhaltigkeit in der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelbranche** in Deutschland zu sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten.

Es gibt eine **erfreuliche Nachricht für die Haushalte**: Sie brauchen nicht erst Investitionen zu tätigen, damit sie beim Waschen und Reinigen die Umwelt entlasten können.

Im Gegenteil: Sie können dabei sofort Geld sparen. Das gelingt z. B. durch Wahl niedriger Temperaturen in der Waschmaschine, korrekte Dosierung der Wasch- und Reinigungsmittel und Wäschetrocknen möglichst im Freien.

Damit Nachhaltigkeitsziele erreicht und gleichzeitig Verbraucherwünsche erfüllt werden, **forschen und entwickeln die IKW-Mitgliedsunternehmen stetig**.

Dabei spielen auch Verpackungen eine wichtige Rolle. Zum Beispiel in Form von dünnwandigeren Verpackungen, Einsatz von Recyclaten oder Verwendung nachwachsender Rohstoffe. Von unseren Mitgliedern im Bereich der Schönheitspflege wissen wir aus einer Umfrage, dass mehr als zwei Drittel der Unternehmen qualitative Ziele zum Verpackungseinsatz definiert haben, beispielsweise in Form kleinerer / leichterer Verpackung, durch den Einsatz von Recyclaten, Biokunststoffen oder den Ersatz von Kunststoffen durch nachwachsende Rohstoffe.

Andere Innovationen senken den Transportaufwand: Wie **feste Shampoos** und Duschpflege oder konzentrierte Wasch- und Reinigungsmittel.

Bei kosmetischen Mitteln werden auch Nachfüllprodukte angeboten. Und in Drogerien gibt es inzwischen an einigen Standorten Abfüllautomaten für Waschmittel.

Nachhaltigkeit ist ein konzeptionelles Ziel für die gesamte Branche –
und das nicht erst seit gestern.

Das zeigt sich in den vielen Initiativen und Aktivitäten der Unternehmen aus dem Bereich der Schönheitspflege. Beispielsweise in der gelebten sozialen Verantwortung für ihre Mitarbeiter,

beim gesellschaftlichen Engagement in der eigenen Community oder im verantwortungsbewussten Handeln entlang der Lieferkette – laut unserer Umfrage haben mehr als 60 Prozent der Unternehmen **klare Entscheidungskriterien für die Auswahl von Lieferanten**, bei mehr als der Hälfte der Firmen werden Lieferanten regelmäßig auditiert.

Die vom IKW vertretenen Hersteller von Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln haben bereits **2001** das Thema Nachhaltigkeit als Priorität auf die Agenda gesetzt. Ein Startpunkt war die Studie „**Nachhaltigkeit der deutschen Waschmittelindustrie**“ (Prof. Dr. Uwe Schneidewind et al., Universität Oldenburg).
Seit dem Jahr 2001 besteht eine **Dialogplattform,** die inzwischen **FORUM WASCHEN** heißt und in der aktuell 39 Institutionen mitwirken – u. a. Hochschulen, Verbraucher- und Umweltverbände, Ministerien und Behörden. Eines der Projekte ist seit dem Jahr 2004 der „Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen“, jährlich am 10. Mai.

Das FORUM WASCHEN wurde bereits vielfach ausgezeichnet, als „Werkstatt N-Projekt“ der Bundesregierung oder als UNESCO Projekt „Bildung für nachhaltige Entwicklung“.

Auch auf **EU-Ebene** hat sich die WPR-Branche zusammengeschlossen und die **freiwillige Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen**“ gegründet. Die sogenannte „**A.I.S.E.-Charter**“ vergibt Produkt- und Unternehmenssiegel.

Beteiligt sind 230 Firmen mit 1,5 Milliarden Produkten. Seit 2006 konnten bereits beachtliche Einsparungen erreicht werden:

55 Prozent C02 Emissionen und 43 Prozent Energie pro Tonne Produktion.

Auch beim **Thema verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen** ist die Branche aktiv. Natürliche Inhaltsstoffe sind ein wichtiger Bestandteil kosmetischer Mittel. Ein nachhaltiger Umgang damit ist im Sinne von Umwelt, Verbrauchern und Herstellern.

Entsprechend werden nachwachsende oder erneuerbarer Quellen stärkere berücksichtigt und vermehrt **nachhaltig produzierte Rohstoffe** (z. B. zertifiziertes Palmöl) eingesetzt.

Der IKW unterstützt die Firmen bei der Umsetzung neuer gesetzlicher Vorschriften, der Bewertung von Inhaltsstoffen, durch Beteiligung an Gesprächen – und ebnet ihnen damit den Weg, um dem Verbraucher nachhaltige Produkte anzubieten, die ihn in seiner täglichen Routine unterstützen.

Die Nachhaltigkeit wird als Orientierung immer bleiben.

Die Pandemie wird, hoffentlich, schnell aus unserem Alltag verschwinden.

Aber was **war schon alltäglich im Jahr 2021?**

Wieder einmal war alles anders.

Aber: *Anders* anders.

Insgesamt sehen wir einen **Rückgang des Branchenumsatzes in Deutschland** um 3,0 Prozent. Auf 18,7 Milliarden Euro.

Derweil **sprang der Export** um 10,6 Prozent an.

Diese Tendenz erklärt sich gut aus dem globalen Aufschwung der Konsumnachfrage.

Ein Detail nehme ich vorweg. In Deutschland kauften die Menschen weniger Gesichtspflege, Parfums, dekorative Kosmetik. Und sie kauften weniger Wasch- und Reinigungsmittel – davon hatten sie wohl noch Vorrat aus dem vorherigen Jahr.

Dafür waren die Produkte gefragter, die das Leben im Haus angenehmer machen wie beispielsweise ein Bad mit einem wohltuenden Badezusatz.

Im Anschluss lade ich Sie ein, **zwei weiteren Experten zuzuhören**:

- Thomas Keiser, dem Geschäftsführer des IKW. Er führt sie tiefer in die Welt unserer Branche. Und er blickt voraus ins kommende Jahr. **Was ist von 2022 zu erwarten?**
- Und Dr. Robert Kecskes, dem renommierten Markforscher. Er schlägt die Brücke zur Psychologie der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Denn was könnte in solchen Zeiten spannender sein als die Psychologie.

Welche Bedeutung Produkte der Schönheits- und Haushaltspflege für Verbraucherinnen und Verbraucher haben – dazu hören Sie bitte selbst, was die Leute auf der Straße sagen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.