



Es gilt das gesprochene Wort!

PRESSEKONFERENZ AM 1. Dezember 2015

Rede des Vorsitzenden des IKW, Dr. Rüdiger Mittendorff

Sehr geehrte Damen und Herren,

gestatten Sie mir zunächst eine persönliche Bemerkung. Wir werden gleich gute Nachrichten vermelden können. Es sind Nachrichten aus einer Welt ganz nah am Verbraucher und damit am Alltag von uns allen. Es geht um Dinge, die unser Leben sauberer und schöner machen, die uns gut aussehen lassen, die uns verwöhnen und die unseren Körper gesund erhalten.

Nach den verstörenden Ereignissen der letzten drei Wochen in Frankreich, Deutschland und Europa fällt es überhaupt nicht leicht, den Blick wieder auf solche Themen zu richten und zur Tagesordnung einer wirtschaftlichen Berichterstattung überzugehen.

Aber ich schließe mich in diesem Zusammenhang einer in vielen öffentlichen Reaktionen geäußerten Ansicht an. Danach besteht der beste Umgang mit dem nicht Fassbaren darin, noch bewusster und intensiver als gewohnt unsere freiheitlichen Werte zu leben und gegen Angriffe zu verteidigen.

Meine Damen und Herren, ich begrüße Sie herzlich zur Pressekonferenz des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel.

Die Unternehmen unserer Industrie mit den Sparten Schönheitspflege und Haushaltspflege blicken auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Die Hersteller konnten sich über eine lebhafte Nachfrage nach ihren Produkten freuen. Der Warenwert der an den Kassen des Einzelhandels bezahlten Cremes, Parfums, Reiniger oder Waschmittel liegt 2015 deutlich über dem Vorjahr. Die Entwicklung dieser von uns repräsentierten Konsumgütersparte übertrifft auch die für 2015 erwartete Steigerung des Bruttoinlandsprodukts. Damit gehört unsere Branche erneut zu den Wachstumstreibern der deutschen Wirtschaft.

Das passt ins Bild einer nach wie vor robusten Kaufkraft. Zwar hat der entsprechende Index der Gesellschaft für Konsumforschung im November einen leichten Dämpfer bekommen. Er bewegt sich aber immer noch auf hohem Niveau. Die führenden Wirtschaftsinstitute sind sich einig, dass die Neigung der privaten Haushalte zum Geldausgeben derzeit die verlässlichste Wachstumsstütze ist. Das wird sie auf absehbare Zeit wohl auch bleiben.

Weder die Irritationen um einen drohenden Grexit noch Herausforderungen durch die Flüchtlingsströme konnten den Verbraucher bislang nachhaltig verunsichern. Und auch die ersten wirtschaftlichen Indikatoren nach den Terroranschlägen von Paris wie die moderaten Reaktio-

nen der Finanzmärkte lassen hoffen, dass es so bleibt. Die grundlegenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stützen nach wie vor den privaten Verbrauch. Dazu zählt neben der hohen Beschäftigung und der für die Arbeitnehmer erfreulichen Lohnentwicklung auch das anhaltend niedrige Zinsniveau, das den Spaß am Sparen verdirbt.

Aber wie verlässlich ist der Konsum als Motor des Wachstums? Ausschlaggebend für die Beantwortung dieser Frage ist das Verbrauchervertrauen – zuallererst in Politik und Wirtschaft, aber auch in Produkte. Wer Angst hat oder sich Sorgen macht, dem steckt das Geld nicht so locker in der Tasche.

Unsere Unternehmen sind täglich gefordert, das Vertrauen der Konsumenten zu bestätigen und zu stärken. Zuallererst, indem sie gute, wirksame und sichere Produkte anbieten und dabei mit Innovationen immer neue Verbraucherwünsche befriedigen. Aber auch, indem sie als Arbeitgeber und verantwortungsbewusste öffentliche Akteure nachhaltige Werte schaffen.

Die hohe Zustimmung der Verbraucher an den Ladenkassen des Handels und zunehmend auch im Online-Geschäft ist nur möglich, weil sie sich hundertprozentig auf die Sicherheit der Produkte verlassen können. Die Mitglieder des IKW tun alles Erforderliche, um dieses Vertrauen zu rechtfertigen. Produkte kommen nur in die Regale des Handels, wenn die Fertigware oder ihre Inhaltsstoffe in umfangreichen Tests ihre Wirksamkeit und gesundheitliche Unbedenklichkeit bewiesen haben. Darüber hinaus schaffen der äußerst anspruchsvolle gesetzliche Rahmen und leistungsfähige Überwachungsinstitutionen verlässliche Voraussetzungen für einen sorglosen Einkauf.

Unsere Erzeugnisse sind von hohem öffentlichen Interesse. Das ist sehr zu begrüßen, denn alles, was dazu beiträgt, den Wissensstand über Schönheitspflege und Haushaltspflege zu erhöhen, ist sinnvoll und wünschenswert. Allerdings mehren sich seit Jahren insbesondere in TV-Formaten auch alarmistische Darstellungen vermeintlicher Gesundheitsgefahren, die sich einer sachlich-wissenschaftlichen Bewertung entziehen und letztlich pure Angstmake sind.

So ist z. B. das Heraufbeschwören eines Krebsrisikos durch diesen oder jenen Inhaltsstoff geradezu Mode geworden. In den sozialen Netzwerken häufen sich inzwischen Nutzerbeiträge, die eine resignierte und abgestumpfte Haltung zum Ausdruck bringen. Viele Verbraucher fragen sich dort: „Was ist eigentlich nicht krebserregend?“ An dieser Entwicklung kann letztlich niemand Interesse haben. Gut begründete Warnungen sind hilfreich und notwendig. Aber die ständigen Bedrohungsszenarien erreichen nur Desorientierung und damit das Gegenteil von Verbraucherschutz.

Wir werden auch künftig dieser Tendenz eine sachlich-informative Aufklärung entgegenhalten. Die Geschäftsstelle des IKW ist längst zu einem geschätzten Gesprächspartner für Medien und Institutionen geworden, die verlässliche Informationen zu rechtlichen, wirtschaftlichen oder wissenschaftlichen Sachverhalten suchen. Einen Großteil ihrer Zeit investieren die Kolleginnen und Kollegen der IKW-Geschäftsstelle in Kommunikation: für Medienanfragen, Online-Beiträge, Publikationen, Rede- und Diskussionsbeiträge auf Veranstaltungen. Das ist gut investierte Zeit. Denn nur was sich kommunizieren lässt, wird sich am Markt behaupten.

Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir mit unseren Leistungen und unserer Kommunikation auch in Zukunft das hohe Maß an Vertrauen und Zustimmung unter den Verbrauchern rechtfertigen werden.

Nun aber zu den Zahlen und Fakten. Über die Entwicklung des Marktes, der Produktgruppen und des Marktumfeldes geben Ihnen die folgenden Referenten und Gesprächspartner Auskunft:

- Herr Thomas Keiser, Geschäftsführer des IKW. Er wird Ihnen bereits zu diesem frühen Termin eine Hochrechnung für die Marktentwicklung des Gesamtjahres 2015 vorstellen und als Neuerung auch einige internationale Marktzahlen präsentieren. Herr Keiser wird außerdem aus der Arbeit wichtiger Tätigkeitsbereiche des IKW berichten.
- Herr Rainer Ansknewitsch, Geschäftsführer von IRI Information Resources in Düsseldorf, einem der angesehensten Marktforschungsinstitute in Deutschland aber auch in anderen Ländern, wird Ihnen Branchenkennzahlen zur Schönheits- und Haushaltspflege präsentieren.
- Herr Dr. Robert Kecskes von der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg, die unter anderem den Konsumklimaindex erhebt, wird auf interessante Aspekte des Verbraucherverhaltens und neue Konsumtrends eingehen.
- Frau Gabriele Hässig von Procter & Gamble, Herr Georg Held von L'Oréal und ich stehen Ihnen vom IKW-Vorstand und Herr Dr. Bernd Glassl sowie Frau Birgit Huber aus der IKW-Bereichsleitung Rede und Antwort.
- Frau Seidel und Frau Kumposcht haben sich um die Organisation dieser Veranstaltung gekümmert – dafür an dieser Stelle schon einmal vielen Dank.

Meine Damen und Herren, Schönheitspflege und Haushaltspflege stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Was das konkret heißt, erläutert Ihnen jetzt Herr Keiser.