



Es gilt das gesprochene Wort!

PRESSEKONFERENZ AM 1. DEZEMBER 2015

Rede des Geschäftsführers des IKW, Thomas Keiser

Vielen Dank, Herr Dr. Mittendorff, für Ihre einleitenden Worte.

Guten Tag, meine Damen und Herren,

das laufende Jahr ist gerade erst auf die Zielgerade eingebogen. Und doch lässt sich jetzt schon sagen: 2015 setzt sich für die Hersteller von Schönheitspflege- und Haushaltspflegeprodukten der Aufwärtstrend des letzten Jahres fort. Auf Basis unserer Prognosemodelle können wir schon zu diesem frühen Zeitpunkt absehen, dass Verbraucher für Zahnpasta, Haarfarbe oder Geschirrspülmittel 2,4 Prozent mehr Geld ausgeben als im Vorjahr. In absoluten Zahlen heißt das: Unsere beiden Sparten werden zum Ende des Jahres Waren im Verkaufswert von knapp 18 Milliarden Euro abgesetzt haben – ein Plus von 417 Millionen Euro und eine neue Höchstmarke! Damit gibt der Verbraucher mehr als jeden 8. Euro für Schönheits- und Haushaltspflege aus.

Schönheitspflegemittel tragen mit 13,4 und Haushaltspflegemittel mit 4,5 Milliarden Euro zum Gesamtwert bei. Dabei war die Entwicklung prozentual in beiden Bereichen mit + 2,4 % gleichermaßen stark.

Die stärksten Produktsegmente bleiben in der Schönheitspflege Haarpflege, Hautpflege, Dekorative Kosmetik und Zahnpflege und in der Haushaltspflege Universal-, Voll- und Colorwaschmittel, Reinigungsmittel und Geschirrspülmittel.

Wir wissen aus der Marktforschung – und Herr Dr. Kecskes von der GfK wird dazu anschauliche Beispiele zeigen –, dass die beiden genannten Produktwelten für Verbraucher einen hohen Stellenwert haben. In jedem Haushalt findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte. Sie sind vertraute Begleiter in unserem Alltag.

Das entspannende Bad, die pflegende Bodylotion, das Make-up vermitteln ein gutes Körpergefühl, darüber hinaus aber auch ein Stück Sicherheit, Orientierung und Betonung unseres Selbstwertes und unserer Persönlichkeit. Gleichzeitig ist seit einigen Jahren zu beobachten, dass ein schönes und gepflegtes Zuhause im Leben der meisten Menschen immer größere Bedeutung für ihr Wohlfühl haben. Kein Wunder, belegen doch Studien, dass wir im Durchschnitt 340 Tage des Jahres in den eigenen vier Wänden verbringen.

Werfen wir – und das in diesem Jahr erstmalig – einen internationalen Blick auf unsere Märkte. Weltweit ist Europa der größte Markt für Schönheits- und Haushaltspflege-Produkte. Hier werden über 100 Milliarden Euro umgesetzt und damit in etwa so viel wie in den USA und China zusammen.

Innerhalb Europas ist Deutschland mit Abstand der größte Markt, gefolgt von Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Der Verbraucher gibt in Deutschland im Jahr durchschnittlich 211 Euro in unseren Kategorien aus und damit deutlich mehr als der Durchschnittseuropäer.

Am deutschen Markt kommt keiner vorbei. Entsprechend stark engagiert sind die Marktteilnehmer. Charakteristisch für die deutsche Marktstruktur ist eine gesunde Mischung aus Konzernen und mittelständischen Unternehmen, die mit jeweils unterschiedlichen Sortimenten, Marktauftritten und Strategien um die Gunst des Verbrauchers werben. Mehr als 85 Prozent der Mitglieder des IKW gehören dem Mittelstand an, darunter etliche, die auch auf den Weltmärkten sehr erfolgreich sind.

Herr Dr. Mittendorff hat es bereits angesprochen: Den Produkten, die wir so nah an uns heranlassen, müssen wir als Verbraucher bedenkenlos vertrauen können. Um das zu gewährleisten, betreiben die Hersteller einen enormen Aufwand: So wird jedes kosmetische Mittel bereits heute einer umfassenden Sicherheitsbewertung unterzogen. Hinzu kommen die umfassende Bestätigung der Verträglichkeit der Produkte und der Wirksamkeit. Die Produkte müssen über die gesamte Lebensdauer stabil sein und auch eine längere Lagerung im feuchtwarmen Badezimmer aushalten. Diese umfassenden Auflagen sind EU-weit gesetzlich vorgeschrieben. Darüber hinaus muss jeder Hersteller eine Marktbeobachtung durchführen, um eventuelle Auffälligkeiten der Produkte im Markt zu registrieren. Die EG-Kosmetikverordnung gewährleistet den sehr hohen Sicherheitsstandard, den Verbraucher zu Recht für selbstverständlich halten.

Auch für Wasch- und Reinigungsmittel gelten umfangreiche gesetzliche Regelungen zum Verbraucher- und Umweltschutz. Einigen gesetzlichen Regelungen, zum Beispiel dem Ersatz von Phosphat in Waschmitteln, sind die Hersteller in Deutschland freiwillig um mehr als 20 Jahre zuvorgekommen.

Dieses Jahr brachte auffällige Änderungen für Verpackungen vieler Wasch- und Reinigungsmittel durch die Umsetzung des „Global Harmonisierten Systems zur Einstufung und Kennzeichnung“ mit sich. Einige Vorschriften schießen aber über das Ziel hinaus, sodass diese auch seitens des Verbraucherschutzes in Frage gestellt werden. So wies die Stiftung Warentest im Juli 2015 darauf hin, dass Hersteller selbst auf Handgeschirrspülmittel jetzt Gefahrensymbole und Warnhinweise drucken müssen. Die Stiftung Warentest kommentierte: „Das ist überzogen. Die meisten Spülmittel enthalten milde Tenside. Die Hautverträglichkeit ist hoch, die Abwasserbelastung gering. Die ‚Überkennzeichnung‘ verunsichert. Sie kann sogar gefährlich werden. Der Gewöhnungseffekt bewirkt womöglich, dass Verbraucher Warnungen auf wirklich aggressiven Produkten wie Rohr- oder WC-Reinigern nicht mehr ernst nehmen.“

Um es noch einmal ganz deutlich zu sagen: Wer in Deutschland Kosmetika oder Wasch- und Reinigungsmittel kauft, kann diese Produkte ohne Bedenken verwenden.

Dass ein stabiles Vertrauensverhältnis aber nicht nur durch Einhaltung strenger Regeln auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse entsteht, hat unser Vorsitzender ebenfalls bereits deutlich gemacht. Vertrauen lebt von offener, verständlicher und glaubwürdiger Kommuni-

kation. Im direkten Dialog mit den verschiedenen Interessengruppen einer kritisch eingestellten Öffentlichkeit sieht der IKW deshalb eine seiner Hauptaufgaben. Wir verstehen uns dabei als Vermittler in beide Richtungen: Von der Industrie zu den Anspruchsgruppen und auch wieder zurück.

Die Themen sind vielfältig. Ein Beispiel ist der für diese Industrie typische umfangreiche gesetzliche Rahmen mit den jeweiligen Sicherheitsbestimmungen. Damit verbunden ist auch der wissenschaftliche Hintergrund von Produktentwicklung und Herstellung. Bei diesem sehr komplexen Themenkreis beraten und begleiten wir unsere Mitgliedsfirmen – etwa bei aktuellen Gesetzgebungsverfahren.

Gleichzeitig suchen wir aktiv den Kontakt mit der Öffentlichkeit. Besonders bewährt haben sich dabei dialogorientierte Formate, die wir in den vergangenen Jahren konsequent weiterentwickelt haben. Zu unseren regelmäßigen Stakeholder-Workshops wie dem „Dialog Kosmetik“ und dem „Forum Waschen“ laden wir regelmäßig Vertreter aus Behörden, Verbraucherschutz, Industrie, Medien und Gesellschaft ein, um bei wichtigen Fragen möglichst alle relevanten Positionen an einem Tisch zu vereinen.

Unter Dialog verstehen wir auch, dass Fachleute aus den Mitgliedsunternehmen und dem Verband an Veranstaltungen im wissenschaftlichen oder politischen Raum teilnehmen. Ob Diskussionsforen von Parteien, Behörden oder Verbraucherorganisationen – wir haben ein offenes Ohr für die uns betreffenden öffentlichen Anliegen und nutzen passende Möglichkeiten, um unsere Position zu Gesundheits-, Umwelt- oder Verbraucherschutzthemen darzulegen.

Mein Fazit: Die Hersteller von Schönheits- und Haushaltspflegemitteln haben in einem von wirtschaftlichen und politischen Turbulenzen geprägten Jahr überdurchschnittlich zur insgesamt doch erfreulichen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung beigetragen. Die Unternehmen schaffen dieses Wachstum, weil sie leistungsfähig und innovativ sind und in Sicherheits- und Umweltfragen verantwortlich handeln. Das klare Votum der Verbraucher an den Ladenkassen ist ein Vertrauensbeweis, der gleichzeitig auch Verpflichtung ist.

Unsere Experten Herr Anskinewitsch und Herr Dr. Kecskes werden Ihnen jetzt weitere Fakten zu diesem Verbrauchervotum und zum psychologischen und wirtschaftlichen Nutzen unserer Warengruppen liefern.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.