Es gilt das gesprochene Wort!

PRESSEKONFERENZ AM 1. Dezember 2016

Rede des Vorsitzenden des IKW, Dr. Rüdiger Mittendorff

Sehr geehrte Damen und Herren, ich begrüße Sie herzlich zur diesjährigen Pressekonferenz des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel. Ich möchte Ihnen zunächst einen kurzen Überblick über das geben, was Sie heute erwartet. Zugleich stelle ich Ihnen mit diesem Chart die Referenten der heutigen Pressekonferenz und ihre Themenschwerpunkte vor:

Nach meinem einleitenden Überblick zum IKW und dem wirtschaftlichen Umfeld, in welchem wir uns bewegen, wird Ihnen Herr Thomas Keiser, Geschäftsführer der IKW-Geschäftsstelle hier in Frankfurt, die hochgerechneten Zahlen für das Gesamtjahr 2016 und unsere Prognose für 2017 präsentieren. Daran anschließend wird Ihnen Herr Christoph Knoke, Geschäftsführer von IRI Information Resources, die Branchenkennzahlen zur Schönheits- und Haushaltspflege vorstellen und erläutern. Abschließend wird Herr Dr. Robert Kecskes von der Gesellschaft für Konsumforschung, die unter anderem den Konsumklimaindex erhebt, auf das Verbraucherverhalten und auf neue Konsumtrends eingehen.

Ihre Fragen rund um die Haushaltspflege beantworten Ihnen in diesem Jahr Herr Thomas Tönnesmann von Henkel und Herr Dr. Bernd Glassl. Herr Georg Held von L´Oréal, Frau Birgit Huber und ich sind Ihre Ansprechpartner für das Thema Schönheitspflege.

Zum Abschluss der heutigen Pressekonferenz laden wir Sie sehr gerne zu einem ‚Flying Lunch' in der Zeit von 13 bis 14 Uhr ein.

Meine Damen und Herren, das Jahr 2016 befindet sich auf der Zielgeraden. Es hielt einige Überraschungen für uns bereit, die auch Markt- und Meinungsforscher verblüfft haben. Als Beispiele seien der überraschende Wahlausgang in den USA, der britische Alleingang in Europa und der damit zusammenhängende, möglicherweise um sich greifende Protektionismus genannt. Wie sich diese politischen Weichenstellungen mittel- und langfristig auf Deutschland, aber auch auf die von uns vertretenen Branchen auswirken werden, ist derzeit nur sehr schwer abzuschätzen.

Viele unserer Mitgliedsunternehmen sind stark international engagiert, darunter einige mit weltweiter Ausrichtung. Der freie Warenverkehr unter fairen Regeln ist auch in unserer Industrie eine entscheidende Voraussetzung für Wachstum und Wertschöpfung. Darauf basieren letztlich Beschäftigung und Wohlstand in Deutschland und in vielen anderen Ländern der Erde. Entsprechend aufmerksam verfolgen wir die Entwicklungen. Für ernsthafte Sorgen sehen wir momentan allerdings keinen Anlass.

Denn unsere über 400 Mitgliedsunternehmen mit ihren wenigen großen, aber kapitalstarken und international mit eigenen Gesellschaften vor Ort präsenten Firmen einerseits und den vielen überwiegend exportorientierten Mittelständlern andererseits sind solide aufgestellt.

Und diese Firmen „liefern". Das heißt, sie schaffen langfristig und verlässlich Werte. Damit bewähren sie sich Jahr für Jahr als unverzichtbarer Bestandteil der deutschen Binnenkonjunktur. Allein während der vergangenen zehn Jahre konnten die IKW-Mitglieder rund 18 Prozent Wachstum erzielen. Hinter dieser nüchternen Zahl steht die erfolgreiche Arbeit von ca. 50.000 Mitarbeitern, deren wirtschaftliche Leistung Verbraucher täglich mit ihren Kaufentscheidungen bestätigen.

Diese stabile Wertsteigerung ist alles andere als selbstverständlich. Sie will gerade in einem gesättigten Markt wie Deutschland permanent durch neue Ideen und Initiativen belebt werden. Charakteristisch für unsere Unternehmen ist deshalb die ständige Weiterentwicklung und Erneuerung. Das gilt gleichermaßen für die innovative Entwicklung neuer Produkte oder die Weiterentwicklung bereits im Markt befindlicher Artikel, für die professionelle Bedienung neuartiger Vertriebswege, aber auch für Kooperationen mit unseren Handelspartnern.

Die Bewältigung dieser Herausforderungen ist uns – auch im internationalen Umfeld – recht gut gelungen. Das belegt zum einen das Umsatzwachstum, zum anderen aber auch die große Zahl an Patenten für Neuentwicklungen: Hier hat unsere Branche im weltweiten Vergleich über die letzten 10 Jahre den guten fünften Platz halten können. Dies können Sie dem aktuellen Chart gut entnehmen.

Auch die aktuelle Wirtschaftsentwicklung zeigt ein erfreulich positives und stabiles Bild. Die deutsche Wirtschaft sonnt sich trotz Trump und Brexit in einem goldenen Spätherbst. Die Unternehmen freuen sich über volle Auftragsbücher. Glaubt man dem aktuell auf Zwei-Jahres-Hoch stehenden ifo-Geschäftsklimaindex, richten sie ihren Blick überwiegend mit Optimismus nach vorne. Der Arbeitsmarkt glänzt und die Verbraucher zeigen sich in bester Konsumlaune. 2016 ist bislang unter wirtschaftlichen Aspekten ein gutes Jahr. Das gilt aller Voraussicht nach auch für den Dezember. Der Einzelhandel jedenfalls rechnet damit, im letzten Monat des Jahres erstmals in der Geschichte die Marke von 50 Milliarden Euro knacken zu können[1].

Dem insgesamt freundlichen Bild entspricht auch das für 2016 prognostizierte Wirtschaftswachstum. Der internationale Währungsfonds, aber auch die Bundesbank gehen beispielsweise unabhängig voneinander davon aus, dass in diesem Jahr der Wert der verkauften Produkte und erbrachten Leistungen 1,7 Prozent über dem Vorjahr liegen wird. Die in der Verbrauchergunst besonders hoch stehenden „Fast Moving Consumer Goods (FMCG)" – die sogenannten schnelldrehenden Konsumgüter – haben daran erheblichen Anteil. Ein Hinweis darauf ist die Wertsteigerung dieser Konsumsparte von 1,8 Prozent in den ersten neun Monaten des laufenden Jahres.

---

[1] Rede Josef Sanktjohanser, Präsident Handelsverband Deutschland (HDE), Weihnachts-Pressekonferenz, Berlin, 8. November 2016

Schönheit, Wohlbefinden und der Wunsch nach einem gepflegten Zuhause – das sind Bedürfnisse, die von unseren Unternehmen mit hochwertigen und verantwortungsbewusst hergestellten Produkten bedient werden. Den Stellenwert, den Schönheitspflege und Haushaltspflege im Leben jedes Einzelnen einnehmen, veranschaulicht schon die Tatsache, dass jeder Einzelne von uns täglich im Durchschnitt mehr als eine Stunde mit Duschen, Schminken, Zahnpflege oder Wäschewaschen und Putzen verbringt.

Die Verbraucher in Deutschland werden nach unserer Hochrechnung auch im zur Neige gehenden Jahr an den Ladenkassen 1,7 Prozent mehr für die Produkte unserer Branche ausgeben als 2015. Dabei bleibt der Marktanteil der über das Internet bestellten Produkte relativ konstant[2]. Das Umsatzwachstum ist für uns ein Beleg für das hohe Qualitätsniveau der Produkte und das große Vertrauen der Verbraucher in die Arbeit der vom IKW repräsentierten Unternehmen.

In diesem Zusammenhang ist es ein wichtiges Anliegen des IKW, eine vertrauenswürdige Kommunikation mit allen Beteiligten zu unterstützen. Dabei ist uns als Branche zweierlei wichtig:
Erstens: Wir sind davon überzeugt, dass unser Erfolg ganz wesentlich auf dem Austausch mit allen wichtigen Anspruchsgruppen beruht. Dazu zählen wir zum Beispiel Verbraucherverbände und andere Organisationen ebenso wie Behörden und politische Institutionen. Seit langer Zeit diskutieren wir deshalb Fragen von öffentlichem Interesse im Rahmen der Gesprächsplattform „Dialog Kosmetik“ und der Nachhaltigkeitsinitiative „Forum Waschen“.

Unsere Geschäftsstelle steht für sachbezogene Gesundheits- und Sicherheitsfragen zu Produkten und Inhaltsstoffen unserer Mitgliedsunternehmen insbesondere den Medien als erste Anlaufstelle zur Verfügung. Unsere eigene Website und die Kooperation mit den Verbraucherseiten haut.de und für junge Leute waschtipps.de sind frei zugänglich und beinhalten die wichtigsten Informationen aktuell und verständlich aufbereitet.

Allein im ablaufenden Jahr mussten über 70 regulatorische Änderungen im Detail beurteilt und umgesetzt werden. Wir haben dazu über 20 Veranstaltungen mit rund 1.000 Teilnehmern organisiert und zum offenen Meinungsaustausch eingeladen.

Der zweite Punkt, der uns am Herzen liegt: Wir bestehen auf Sachlichkeit. Mit unseren Produkten tragen wir eine enorme Verantwortung, denn jeder Verbraucher muss sich beim Kauf auf gesundheitliche Unbedenklichkeit und Wirksamkeit verlassen können. Das ist nur möglich, weil die Unternehmen innerhalb eines in Deutschland und Europa sehr anspruchsvollen gesetzlichen Rahmens hohe Investitionen in Forschung und Sicherheitsbewertung tätigen. Dass dieses Sicherheitsniveau jederzeit einer Überprüfung und öffentlichen Diskussion standhalten muss, versteht sich von selbst. Auch wir brauchen konstruktive Kritik, um uns weiterzuentwickeln.

Wenn aber Kritiker die wissenschaftliche Faktenlage ignorieren und unbegründet Ängste schüren – etwa im Zusammenhang mit umfassend getesteten und genehmigten Konservierungsstoffen – dann ist das aus unserer Sicht auch im Sinne des Verbraucherschutzes schädlich.

---

[2] GfK Consumer Scan MAT 08/2016: 3,5% SP und 0,8% HP

Insgesamt aber ist unser Eindruck, dass die Wellen der Aufregung, die uns in den vergangenen Jahren erreicht haben, etwas abgeflacht sind. Ich kann diese Aussage nicht mit Zahlen belegen, aber es erscheint mir plausibel. Schließlich rennt irgendwann keiner mehr aus dem Haus, wenn ständig Fehlalarm gegeben wird.

Vielmehr richtet sich das öffentliche Interesse verstärkt darauf, welchen konkreten Wertbeitrag die Produkte unserer Industrie im alltäglichen Leben leisten. In diesem Zusammenhang konnten wir zu Jahresbeginn sehr interessante Erkenntnisse veröffentlichen. So haben wir z. B. einmal untersuchen lassen, wie wichtig Körperpflege und ein attraktives Äußeres für junge Menschen heute sind. Die Ergebnisse der Studie unter dem Titel „Jugend ungeschminkt“ können Sie auf unserer Website www.ikw.org nachlesen. Nur so viel: Für Heranwachsende sind kosmetische Mittel wie Deo, Haarpflege oder auch Nagellack eine enorm wertvolle Hilfe, um Sicherheit und soziale Anerkennung zu gewinnen. Wenn Sie die Studie noch nicht kennen, schauen Sie doch mal rein.

In einer weiteren, gerade laufenden Marktforschungsuntersuchung gehen wir der Frage nach, welchen Stellenwert das Putzen in unserem Alltag hat. Wie wichtig ist das Putzen für unser Wohlbefinden, für unser inneres Gleichgewicht oder die Beziehung zu anderen Familienmitgliedern? Sie ahnen schon: Das wird spannend. Über die Ergebnisse informieren wir Sie im Frühjahr.

Sehr geehrte Damen und Herren, wir kommen nun zu den eingangs bereits angekündigten Zahlen & Fakten. Über Marktentwicklungen, Produktgruppen und Vertriebswege sowie über Konsumententrends informieren Sie die folgenden, anfangs bereits angekündigten Referenten.

Schönheitspflege und Haushaltspflege sind nach wie vor Stützen des Wirtschaftswachstums. Herr Keiser hat die Zahlen dazu.

Vielen Dank!