



Es gilt das gesprochene Wort!

## **PRESSEKONFERENZ AM 1. Dezember 2017**

### **Rede des Vorsitzenden des IKW, Georg Held**

Meine Damen und Herren, ich begrüße Sie herzlich zur Pressekonferenz des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel – heute am 1. Dezember.

Wer von Ihnen durfte heute Morgen ein Türchen von einem Adventskalender öffnen? Sie sind in bester Gesellschaft, denn der schöne Brauch des Adventskalenders steigert längst nicht mehr nur für Kinder die Vorfreude auf Weihnachten. Die Auswahl an fantasievollen Kalendern ist inzwischen riesig – ein Zeichen dafür, dass die Lust an Ritualen, schönen Dingen und persönlichen Verwöhn-Momenten groß ist und weiter wächst.

Das passt ins Bild einer nun schon seit einigen Jahren sehr konstanten Konsumlaune. Die Wirtschaftsinstitute verweisen auf die entsprechenden ökonomischen Rahmenbedingungen: Geringe Arbeitslosigkeit, günstige Konsumentenkredite und keine Sparanreize in der weiter bestehenden Niedrigzinsphase. Optimistisch schauen die meisten Verbraucher auch in die nähere Zukunft. Laut GfK-Befragung sehen Konsumenten die deutsche Wirtschaft auf Wachstumskurs. Bestätigt werden sie darin durch die Wachstumsprognose der Bundesregierung, die für 2017 ein zwei Prozent über dem Vorjahr liegendes BIP erwartet.

Auch die wirtschaftlichen Ampeln stehen derzeit auf Grün. Für viele IKW-Mitglieder ist der Blick über die Grenzen wichtig. Sie exportieren ihre Produkte oder sind mit eigenen Produktions- und Vertriebsgesellschaften in Europa und weltweit aktiv. Weder die internationalen Spannungen – insbesondere zwischen USA und Nordkorea – noch die schwierigen Brexit-Verhandlungen oder separatistische Entwicklungen wie in Katalonien haben sich bisher als Konjunkturbremse erwiesen. Im Gegenteil: Volkswirte sprechen von Rekordzuwächsen für Euroland.

Während der vergangenen zehn Jahre konnten die IKW-Mitgliedsunternehmen (aktuell über 420) 18 Prozent Wachstum erzielen – das Ergebnis der erfolgreichen Arbeit von 50.000 Mitarbeitern. Die Produkte der Schönheits- und der Haushaltspflege sind weiterhin eine wichtige Stütze der Binnennachfrage und tragen zum positiven konjunkturellen Gesamtbild bei.

Herr Dr. Kecskes von der Gesellschaft für Konsumforschung wird die maßgeblichen gesellschaftlichen Einflussfaktoren der Branche später noch genauer beleuchten.

Wie stellt sich die aktuelle Umsatzentwicklung dar? Ich will dem Vortrag von Herrn Keiser nicht vorgreifen. Nur so viel: Die Wertentwicklung beider Sparten zeigt bei einer lebhaften Nachfrage auch deutliche Spuren der überall im Handel grassierenden Niedrigpreis-Strategie. Mit rund 18,2 Milliarden Euro lag der mit Schönheitspflege- und Haushaltspflegeprodukten insgesamt erzielte Umsatz nur leicht über Vorjahresniveau. Das Thema Werterhalt steht deshalb für die nähere Zukunft ganz oben auf der Agenda unserer Unternehmen – das geht auch aus der kürzlich durchgeführten Befragung der IKW-Mitgliedsunternehmen hervor.

Was tun? Wenn es um die Nutzung von Wertpotentialen geht, spielt Innovation eine herausragende Rolle. Allein die Kosmetikhersteller investieren jährlich mehrere Milliarden Euro in die Forschung. Bei einigen Unternehmen belaufen sich die Aufwendungen auf bis zu fünf Prozent ihres Umsatzes. Alljährlich bilden Hunderte Patente für Inhaltsstoffe mit verbesserten Eigenschaften und neue Rezepturen die Grundlage für neue Produkte, um Verbraucherwünsche noch besser zu erfüllen oder Probleme zu lösen. Und die Konsumenten sind bereit, für innovative, sichere Produkte und clevere technische Lösungen auch höhere Preisstellungen zu akzeptieren. Klar ist: Eine angemessene Marge ist die Voraussetzung für Innovation und nachhaltiges Wachstum – auch für unsere Handelspartner.

Innovativ bleibt die Industrie auch bei der Vermarktung ihrer Produkte. Mit der Digitalisierung eröffnen sich allen Marken völlig neue Kommunikationsmöglichkeiten, um entlang der sog. Consumer Journey mit ihren Verbrauchern in Kontakt zu treten und deren Bedürfnisse noch besser zu kennen. Gerade für die jungen Konsumenten sind die sozialen Medien der wichtigste Kommunikationskanal und die erste Informationsquelle zu Fragen und Eigenschaften von Produkten. Zudem vermitteln YouTuber und Blogger den jungen Menschen das Gefühl, zu einer Gruppe, einer Lebenswelt dazu zu gehören. Auch für uns beim IKW spielt diese Zielgruppe eine wichtige Rolle. Deswegen sind wir regelmäßig bei zentralen Blogger-Events dabei, um mit Hintergrundinformationen über die reinen Produktinformationen hinaus zu unterstützen.

Und wie wichtig Jugendlichen soziale Akzeptanz – gerade im Zusammenhang mit ihrem Erscheinungsbild – ist, zeigen die Ergebnisse der 2016 veröffentlichten IKW-Jugendstudie. Danach sind Kosmetikprodukte im Leben der befragten jungen Konsumenten unverzichtbar, weil sie Sicherheit in einer von großen Unsicherheiten geprägten Lebensphase bieten.

Doch auch zum Stellenwert von Haushaltspflegeprodukten im Leben der Menschen haben wir in diesem Jahr im Rahmen unserer Studie „Die neue Macht des Putzens“ interessante Einblicke gewonnen. Die Studien-Ergebnisse haben gezeigt, dass viele Menschen in ihrem Alltag mit wachsenden Anforderungen und ständigen Veränderungen konfrontiert sind und nach einem Ausgleich suchen. Saubermachen kann dazu beitragen „Ordnung in das eigene Seelenleben zu bringen und so die Unwägbarkeiten des Lebens ein Stück weit in den Griff zu bekommen“, so die Studienautoren. Wenn Sie neugierig geworden sind: Auf der IKW-Website finden Sie mehr zu diesem Thema.

Lassen Sie mich mit den zwei wichtigsten Kernbereichen des IKW schließen:

Hierzu zählen das Beobachten gesellschaftlicher Entwicklungen und die Beantwortung der Frage, wie wir mit unseren Produkten und Leistungen einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten können. Der Austausch mit Vertretern von Verbraucherverbänden und anderen Nichtregierungsorganisationen, Behörden und Politik steht hier im Vordergrund. Die Gesprächsplattform Dialog Kosmetik und die Nachhaltigkeitsinitiative Forum Waschen haben sich als geeigneter Rahmen für diesen Dialog bewährt.

Genauso wichtig wie der Dialog mit Interessensgruppen und natürlich den Medien ist die sachgerechte Information der Öffentlichkeit über Wirksamkeit, gesundheitliche Verträglichkeit und ökologische Eigenschaften unserer Produkte. Zu allen wichtigen und aktuellen Themen rund um Schönheits- und Haushaltspflegeprodukte finden Sie wissenschaftlich korrekte, leicht verständlich formulierte Informationen für jedermann: auf unserer eigenen Website [ikw.org](http://ikw.org) und – als Ergebnis von Kooperationen – auch auf den Verbraucherseiten [haut.de](http://haut.de), [forum-waschen.de](http://forum-waschen.de) und [waschtipps.de](http://waschtipps.de).

Ich wünsche Ihnen nun neue Erkenntnisse und spannende Einblicke bei unserem heutigen Programm:

- Thomas Keiser, Geschäftsführer des IKW präsentiert die hochgerechneten Zahlen für das Gesamtjahr 2017 und eine Prognose für 2018. Außerdem berichtet er aus der Arbeit wichtiger Tätigkeitsbereiche des IKW.
- Christoph Knoke, Geschäftsführer von Information Resources, und Meike Sommer, Director Home & Beauty Care bei IRI, werden Ihnen Branchenkennzahlen zur Schönheits- und Haushaltspflege präsentieren.
- Dr. Robert Kecskes von der Gesellschaft für Konsumforschung, die unter anderem den Konsumklimaindex erhebt, wird auf das Verbraucherverhalten und auf neue Konsumtrends eingehen.
- Gabriele Hässig und Dr. Bernd Glassl stehen Ihnen bei allen Fragen rund um die Haushaltspflege Rede und Antwort.
- Dr. Rüdiger Mittendorf, Birgit Huber und ich sind Ihre Ansprechpartner für das Thema Schönheitspflege.
- Herzlichen Dank an Kerstin Weiß und Karen Kumposcht, die sich um die perfekte Organisation dieser Veranstaltung gekümmert haben.

Schönheitspflege und Haushaltspflege bleiben wichtige Konsumtreiber. Herr Keiser weiß mehr ...