

Es gilt das gesprochene Wort!

**Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW)**

Pressekonferenz am 6. Dezember 2018

Rede des IKW-Vorsitzenden, Georg Held

Meine Damen und Herren, herzlich willkommen zur Pressekonferenz des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel!

Heute ist ein besonderer Tag. Nicht nur, weil Sie hoffentlich heute Morgen etwas Schönes in Ihrem Stiefel gefunden haben.

Auf den Tag genau vor 50 Jahren, am 6. Dezember 1968, fand hier in Frankfurt die Versammlung zur Gründung des IKW statt. Für die 106 Firmen der ersten Stunde ging es damals vorrangig um ein Ziel, das erstaunlich aktuell klingt: Der neue Verband sollte seine Mitgliedsunternehmen darin unterstützen, ihre Chancen auf dem „großen europäischen Markt zu nutzen“. Chancen sehen unsere inzwischen mehr als 430 Mitgliedsunternehmen nach wie vor mit Blick auf Europa – trotz aller Unwägbarkeiten. Für viele Hersteller ist dieser Wirtschaftsraum wichtigster Absatzmarkt.

Das Jubiläumsjahr 2018 war für die deutsche Körperpflege- und Waschmittelindustrie ein gutes Jahr. Das gilt bis dato. Und auch die verbleibenden drei Wochen werden nach unseren Hochrechnungen das positive Bild bestätigen. Mit einem Umsatz von 18,6 Milliarden Euro konnten die beiden Branchen ein Wachstum von rund zwei Prozent erzielen.

Nach der im Jahresverlauf eher flauen Entwicklung der deutschen Exportwirtschaft, die mit zurückgehenden Auftragseingängen umgehen muss, zeigt sich die Binnennachfrage als Stütze des Aufschwungs – und hier insbesondere der private Verbrauch. Aktuelle Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung belegen es. Der Konsumklimaindex bleibt mit 10,6 Punkten auf unverändert hohem Niveau und ist Beleg für eine anhaltend gute Konsumlaune.

Gutes Aussehen und ein schönes, gepflegtes Zuhause stehen bei den Verbrauchern in Deutschland weiterhin hoch im Kurs. Und sie sind auch bereit, dafür etwas mehr Geld auszugeben. Die Menschen honorieren, dass unsere Unternehmen ständig daran arbeiten, neue und verbesserte Produkte zu entwickeln, um damit viele unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen und Wünsche zu erfüllen. Bis zu fünf Prozent vom Umsatz geben die Firmen für Forschung und Entwicklung aus. Das sind Investitionen, die sich auszahlen. Denn Innovationen erzielen im Durchschnitt höhere Preise als Bewährtes und tragen so zur Wertschöpfung bei.

Wir bleiben also hinsichtlich der guten Konsumstimmung in Deutschland optimistisch. Das gerade auf Hochtouren laufende Weihnachtsgeschäft bestätigt den Konsumtrend. Nach den Ergebnissen einer

Verbraucherbefragung der Unternehmensberatung EY wollen sich die Deutschen in diesem Jahr ihre Weihnachtsgeschenke immerhin sechs Prozent mehr kosten lassen als im Vorjahr. Für fast jeden Zweiten darf dabei gerne Kosmetik und Körperpflege unter dem Weihnachtsbaum liegen.

Die aktuell verfügbaren, wichtigsten Indikatoren sprechen also dafür, dass die Ausgabefreudigkeit auf absehbare Zeit anhält. Dabei sehen wir durchaus auch Risiken, wie sie sich auch im zuletzt wieder schwächeren Ifo-Geschäftsklimaindex widerspiegeln. Unsicherheitsfaktoren wie Brexit, drohende Handelskriege und die Finanzrisiken im Zusammenhang mit hohen Staatsschulden prägen die Nachrichtenslage in der EU. Der Sachverständigenrat der Bundesregierung sieht sich veranlasst, seine Prognose für die wirtschaftliche Entwicklung 2018 von bislang 2,3 auf 1,6 Prozent zu senken.

Die IKW-Mitglieder bleiben dennoch bei ihrer optimistischen Haltung. Das brancheninterne Geschäftsklima zeigt sich durchweg freundlich: 74 Prozent der kürzlich befragten IKW-Unternehmen erwarten eine gute oder sehr gute Marktentwicklung und mehr als die Hälfte erwartet größere Investitionen.

Was steht auf der Agenda der Körperpflege- und Waschmittelindustrie für 2019?

Zu den Top-Themen in allen Unternehmen zählt der Einfluss der Digitalisierung auf alle Geschäftsprozesse, auf den Vertrieb und insbesondere auch auf die Kommunikation mit den Verbrauchern. Dabei ist unsere Industrie ein Treiber dieser Entwicklung. Das Netz ist der Ort, wo sich die heutigen Verbraucher informieren, miteinander kommunizieren und immer mehr von ihnen schließlich auch kaufen.

Um besser zu verstehen, wie sich die Digitalisierung und das veränderte Medienverhalten auf die Einstellungen und das Verhalten der Verbraucher auswirken, hat der IKW in den vergangenen Jahren zwei tiefenpsychologisch-repräsentative Studien veröffentlicht: „Jugend ungeschminkt“ und „Selfies ungeschminkt“. Eine weitere Studie, „Die neue Macht des Putzens“, beschreibt u. a., was Putzen außer dem physischen Säubern noch beinhaltet. Ich kann Ihnen die Lektüre der Ergebnisse auf der Studienwebsite bzw. auf der IKW-Website nur empfehlen.

Zu den Kernaufgaben des IKW zählt der Dialog mit Vertretern von Verbraucherverbänden und NGOs, Behörden und Politik sowie Verbänden. Dieser Dialog nimmt viel Raum ein und ist sehr hilfreich für alle Beteiligten. Entsprechend lang ist die Liste der Veranstaltungen, bei denen wir als Veranstalter oder Teilnehmer engagiert sind. Die Themen reichen vom Sicherheitsbewerter-Symposium über Seminare zu Schönheits- und Haushaltspflege bis hin zu weltweiten Treffen mit Wirtschaftsdelegationen und regelmäßigen Mittelstandstagungen. Im März konnten wir auch vor Europa-Parlamentariern von unserer Arbeit berichten. Ein, wie ich finde, besonders wichtiger Schritt, um auch in der politischen Sphäre der EU mehr Gehör zu finden.

Die Information der Öffentlichkeit über Wirksamkeit, gesundheitliche Verträglichkeit und ökologische Eigenschaften unserer Produkte bleibt für uns ebenfalls ein zentrales Thema. Unter anderem bieten wir verschiedene Seminare für Journalisten an und besuchen Redaktionen, um relevante Neuigkeiten wie etwa Studienergebnisse im direkten Dialog zu erläutern. Dazu gehört ebenfalls, Medienanfragen zu wissenschaftlichen Themen schnell und sachgerecht zu beantworten. Dieses Jahr haben die Kompe-

tenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege über 250 Medienanfragen beantwortet! Mein Eindruck ist, dass wir uns damit als kompetenter und verlässlicher Partner der Medien gerade im vergangenen Jahr weiter etablieren konnten.

Für den schnellen Zugriff finden alle Interessierten wissenschaftlich korrekte und leicht verständlich formulierte Informationen auf unserer Website [ikw.org](http://ikw.org). Darüber hinaus hat der IKW 2018 seine Online-Präsenz mit dem Twitter-Kanal [@ikw\\_org](https://twitter.com/ikw_org) ausgeweitet.

Im Rahmen einer Kooperation im Bereich Schönheitspflege engagieren wir uns außerdem mit fachlichem Input bei dem speziell als Verbraucherservice konzipierten Online-Medium [haut.de](http://haut.de). Im Bereich Haushaltspflege ist der IKW aktives Mitglied bei der Nachhaltigkeitsinitiative FORUM WASCHEN und deren Verbraucherservice [forum-waschen.de](http://forum-waschen.de) bzw. für die junge Zielgruppe [waschtipps.de](http://waschtipps.de).

Meine Damen und Herren, 50 Jahre IKW, das ist für uns nicht nur Anlass zurückzublicken und zu staunen, wie sich unser Land und dieser Verband im Lauf der Zeit entwickelt haben. Vor allem interessiert uns auch, was in den nächsten Jahrzehnten auf uns zukommt. Anlässlich des IKW-Jubiläums haben Sozialforscher des Zukunftsinstituts Szenarien erarbeitet, welche Trends für unsere Industrie und unsere Handelspartner besonders wichtig werden. Zentrale Ergebnisse finden Sie sowohl auf den Stellwänden im hinteren Teil des Raumes als auch in Ihrer Pressemappe und auf dem Stick in dem beiliegenden Kugelschreiber.

Lassen Sie mich deshalb nur kurz darauf eingehen: Unsere beiden Produktwelten werden künftig zwei starken und sehr gegensätzlichen Trends ausgesetzt sein. Einerseits wird sich in der Schönheitspflege das Streben nach einem attraktiveren Äußeren weiter intensivieren, getrieben von den neuen digitalen Möglichkeiten. Gleichzeitig gewinnen Werte wie Achtsamkeit, Natürlichkeit und Authentizität immer mehr an Bedeutung. Auf die Haushaltspflege kommt eine Technisierungs- und Automatisierungswelle zu, die in einer Ausbaustufe als „Smart Home“ zum Teil einer durchdigitalisierten Welt wird. Dem steht der immer stärkere Wunsch nach wohnlicher Behaglichkeit gegenüber, das Modewort dafür ist „Hygge“.

Mein Fazit aus der IKW-Zukunftsstudie: Die Welt ist nicht schwarz-weiß, sondern bunt – und manchmal eben auch widersprüchlich. Vielfalt zu leben und den Wandel aktiv zu gestalten – das zählte bereits in den vergangenen 50 Jahren zu den Stärken der IKW-Unternehmen. Ich denke, ich spreche auch für meine Kolleginnen und Kollegen im Vorstand und in den Mitgliedsunternehmen, wenn ich sage: Ich freue mich auf Vielfalt, ich freue mich auf die Zukunft und auf die nächsten Jahrzehnte IKW.

Mehr Zahlen und Fakten zu unseren Branchen und dem wirtschaftlichen Umfeld bekommen Sie jetzt von den weiteren Referenten:

- Thomas Keiser, Geschäftsführer des IKW, gibt einen internationalen Überblick, präsentiert die Hochrechnungen für das Gesamtjahr 2018 und gibt einen Ausblick auf 2019.
- Christoph Knoke, Geschäftsführer von IRI Information Resources und Meike Sommer, Director Home & Beauty Care von IRI Information Resources, werden Ihnen Branchenkennzahlen und Markttrends 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.
- Thomas Tönnemann und Dr. Bernd Glassl stehen Ihnen bei allen Fragen rund um die Haushaltspflege Rede und Antwort.
- Dr. Rüdiger Mittendorff, Birgit Huber und ich sind Ihre Ansprechpartner für das Thema Schönheitspflege.

Herzlichen Dank an Karen Kumposcht, Kerstin Weiß und Simone Geyer, die sich um die perfekte Organisation dieser Veranstaltung gekümmert haben.

Auch im Jubiläumsjahr des IKW haben unsere Branchen ihre Rolle als Stützen des Konsums bestätigt. Herr Keiser hat die Details ...