

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

Wirtschaftspressekonferenz am 7. Dezember 2023

Rede des IKW-Vorsitzenden Georg Held

Guten Morgen sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zur diesjährigen IKW-Wirtschaftspressekonferenz.

Schönheitspflege und Haushaltspflege. So nennen wir die beiden Produktparten, für die unsere Industrie steht. Für jeden Menschen verbinden sich mit diesen Produkten wesentliche Bedürfnisse: Wir wollen uns wohl in unserer Haut fühlen. Wir wollen attraktiv und gesund sein. Wir wünschen uns ein wohnliches und sauberes Zuhause.

Das ist auch in ernsten Zeiten so – und noch viel mehr: Gerade jetzt ist die Erfüllung dieser Grundbedürfnisse besonders wichtig. Gerade jetzt wünschen wir uns alle den kleinen Luxus des Alltags, ein möglichst gutes Leben, eine geordnete private Umgebung.

**Mit dem Ergebnis: Nie zuvor haben die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher die Leistungen unserer Unternehmen so wertgeschätzt wie im Jahr 2023.**

Das sind gute Nachrichten für unseren Verband, für unsere Branche(n) – das sind gute Nachrichten für die deutsche Wirtschaft... und diese hören wir derzeit nicht zu oft. Ich freue mich, dass wir gleich gemeinsam einen näheren Blick auf die Zahlen werfen werden.

Gemeinsam ist hier auch das richtige Stichwort. Lassen Sie mich Ihnen zu Beginn Ihre heutigen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner vorstellen:

Thomas Keiser, IKW-Geschäftsführer und  
Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director bei der GfK,  
präsentieren Informationen zum Markt.

Und auf Ihre Fragen freuen sich außerdem:

Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW und Vice President des europäischen Verbandes Cosmetics Europe,  
Dr. Bernd Glassl, Bereichsleiter Haushaltspflege und  
Matthias Ibel, Bereichsleiter Recht und Verpackung.

+++

Lassen Sie uns nun auf das Jahr 2023 zurückblicken. Ein Jahr, das ganz sicher kein einfaches war:

- Internationale Konfliktherde bestimmen in besonderer, lange nicht mehr gekannter Weise die Nachrichtenlage.
- Und auch in diesem Jahr kommt der GfK-Konsumklima-Index nicht aus dem Keller. Die Inflation hat sich nach den Interventionen der EZB zwar abgeschwächt, hat aber doch große Lücken in den Budgets der privaten Haushalte gerissen. Das Ergebnis: Die Verbraucherinnen und Verbraucher sparen mehr und konsumieren weniger.

Die Konjunktur lahmt und wird laut ifo Institut für das Jahr 2023 ein Minus von 0,4 Prozent ausweisen.

**Umso mehr freuen wir uns, in dieses trübe Umfeld etwas Licht bringen zu können.**

Gutes Aussehen und Sauberkeit bleiben auch in der Konsumflaute begehrt. **Insgesamt haben die Produkte beider Sparten an den Kassen des Einzelhandels einen Umsatz von 33,4 Milliarden Euro erzielt. Das sind 8,6 Prozent mehr als im Vorjahr.** Das Exportgeschäft hat mit einem Plus von 8,1 Prozent noch stärker zum Wachstum beigetragen.

Detaillierte Informationen über unsere Geschäftsentwicklung bekommen Sie im Anschluss von unserem Geschäftsführer Thomas Keiser.

+++

In die Freude über die Wertschätzung unserer Leistungen mischt sich aber auch in diesem Jahr die Sorge, wie unsere Unternehmen die weiterhin hohen Belastungen in Zukunft meistern können – um nur die wichtigsten zu nennen:

- Energie bleibt teuer.
- Die Rohstoffmärkte sind weiter angespannt.
- Die internationalen Konfliktherde versprechen aktuell keine Ruhe. Auch die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt in Deutschland stellt viele Unternehmen vor Herausforderungen: Vielerorts fehlt es an Fachkräften, insbesondere in technischen Berufen.
- Zu den wirtschaftlichen Lasten kommt ein wachsender Bürokratieaufwand. Unsere Mitgliedsfirmen müssen mehr und mehr personelle Kapazitäten bereitstellen, um den gestiegenen Anforderungen von Gesetzgebung gerecht zu werden. Allein die Regelflut, die im Rahmen des europäischen Green Deals auf uns zukommt, ist enorm. In Gesprächen mit politisch Verantwortlichen auf EU-Ebene und in Deutschland appellieren wir deshalb, immer Augenmaß walten zu lassen.

**Trotz aller Hindernisse: Auf Schönheitspflege und Haushaltspflege ist Verlass – auch in Krisenzeiten.**

Das gelingt unseren Mitgliedsfirmen, weil sie Verbraucherwünsche kennen und erfüllen. Weil sie durch Forschung und Innovation ihre Leistungen kontinuierlich weiterentwickeln. Und weil

sie ihrer Verantwortung als Industrieunternehmen und Arbeitgeber gerecht werden. Dabei orientieren sie sich am Prinzip der Nachhaltigkeit.

Lassen Sie mich an dieser Stelle den Begriff etwas näher beleuchten: Was bedeutet Nachhaltigkeit für uns?

**Erstens: Die ökologische Säule. Nachhaltigkeit ist Umwelt- und Klimaschutz.**

Zum Umweltengagement der Industrie zählen beispielsweise vielfältige Initiativen für Gewässerschutz und Biodiversität oder der freiwillige Ausstieg aus der Verwendung ökologisch problematischer Inhaltsstoffe. Auch Verbraucheraufklärung gehört dazu – unter anderem durch die europaweit verfügbare App Cosmile Europe, die über Inhaltsstoffe in Kosmetik informiert.

Große Erfolge im Klimaschutz haben Unternehmen erzielt, die in der europaweiten Initiative Nachhaltiges Waschen und Reinigen engagiert sind. Sie konnten Energieverbrauch und Kohlendioxidausstoß von 2011 bis 2022 um 42 Prozent verringern. Mehr zu diesen Themen finden Sie im IKW-Jahresbericht und auf unserer Website.

**Zweitens: Die ökonomische Säule. Nachhaltigkeit ist auch Wachstum.**

Um langfristig ökologische, wirtschaftliche und soziale Stabilität zu erzielen, ist es notwendig, dass die Unternehmen investieren können: In Umweltschutz, in Forschung, in Aus- und Fortbildung und in soziale und gesellschaftliche Beiträge. Dazu zeigen wir im Anschluss einen kurzen Filmbeitrag aus einer interessanten IKW-Veranstaltung.

**Und drittens: Die soziale Säule. Nachhaltigkeit ist auch Wissen.**

Industrie, Handel, Verbraucher – sie alle können durch ihr Tun dazu beitragen, die Lebensgrundlagen für kommende Generationen zu sichern. Dabei müssen sie darauf vertrauen können, dass die für ihr Handeln ausschlaggebenden Fakten verlässlich sind. Wir im IKW vermitteln dieses Wissen im Rahmen von internen Veranstaltungen und mit öffentlichen Informationsangeboten wie Studien und Statistiken. Ein weiterer wichtiger Baustein ist Verbraucheraufklärung auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Und deshalb beziehen wir auch Position gegen Greenwashing. Umweltbezogene Aussagen müssen auf wissenschaftlich fundierten Nachweisen beruhen und dürfen Verbraucherinnen und Verbraucher nicht in die Irre führen! In diesem Sinne sollte ein entsprechender Rechtsrahmen ermöglichen, dass auf nachweisbare ökologische Vorteile von Produkten hingewiesen werden darf, wenn der Hinweis gerechtfertigt ist. Gleichzeitig müssen diese Produkte innerhalb eines akzeptablen Zeitrahmens vermarktbar und der bürokratische Aufwand für die Unternehmen angemessen bleiben. An den gerade laufenden Beratungen zu dem Entwurf der EU-Kommission zu „Green Claims“ beteiligen wir uns daher mit konkreten Verbesserungsvorschlägen.

**Abschließen möchte ich mit einem Blick nach vorne: Wie wird 2024?**

Erneut ist eine Prognose von großen Unsicherheitsfaktoren geprägt. Wirtschaftsinstitute und Bundesregierung rechnen für das kommende Jahr wieder mit einem leicht steigenden Bruttoinlandsprodukt. Deutliche Impulse für eine Trendwende beim Konsumklima sind dennoch

nicht absehbar. Die allgemeine Teuerungsrate ist zurückgegangen, aber noch immer auf hohem Niveau. Die Sparneigung hat laut GfK im Herbst Höchststände erreicht. Offen ist, wie sich die Fortdauer der geopolitischen Spannungen auf die Wirtschaftsentwicklung auswirken wird.

Für die wirtschaftliche Lage der IKW-Unternehmen, die zu 85 Prozent dem Mittelstand angehören, bleibt die Entlastung von den hohen Kosten und dem Regulierungsdruck entscheidend. Andernfalls sind auch gravierende wirtschaftliche Turbulenzen für einzelne Firmen nicht ausgeschlossen.

**Viele Fragezeichen also. Dennoch bleiben wir optimistisch.**

Wir rechnen auch für das kommende Jahr damit, dass unsere Produkte ganz oben auf den Einkaufszetteln der Konsumentinnen und Konsumenten bleiben. Ohne Kosmetik und Waschmittel geht es nicht. Sie sind essenziell für unseren Alltag. Und sie tragen zum nachhaltigen Wohlbefinden bei.

Das gibt mir das Stichwort, um zu dem angekündigten kurzen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit und Wachstum überzuleiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!