

Es gilt das gesprochene Wort!

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

Wirtschaftspressekonferenz am 8. Dezember 2020

Rede des IKW-Vorsitzenden Georg Held

Meine Damen und Herren, herzlich willkommen zur Pressekonferenz des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel. Dieses Jahr ausschließlich online – wie fast alle unsere Veranstaltungen seit März.

Ich freue mich sehr, dass wir auch unter diesen Bedingungen Ihr Interesse wecken konnten.

Wie werden wir in einer coronafreien Zukunft auf diese Monate zurückblicken? Einer, der es wagt, Prognosen aufzustellen, hat es so formuliert: „Wir beobachten einen postmateriellen Wertewandel, der in alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereiche hineinwirkt.“ So sagte es der Zukunftsforscher Matthias Horx bei einer digitalen Tagung des IKW im September 2020. Die Eingriffe in unser Alltagsleben und unsere beruflichen Routinen sind Anlass, mehr als sonst an das zu denken, was sonst oft zu kurz kommt. An Gesundheit zum Beispiel, an intakte Natur und Umwelt, aber auch an Wohlbefinden im eigenen Körper und zuhause.

Das zeigt sich nicht nur daran, dass man immer mehr Jogger in den Parks sieht, die Fahrradläden ausverkauft sind und Fitness-Apps boomen. Auch beim alltäglichen Einkauf haben Gesundheit, Sicherheit und alles, was zu einer positiven Lebenseinstellung beiträgt, hohe Priorität. Mit ihren Produkten für Schönheit, Körperpflege und Hygiene im Haushalt erfüllen die Mitgliedsunternehmen des IKW diese Bedürfnisse.

Gerade in Zeiten der Pandemie sind Schönheitspflege und Haushaltspflege den Menschen wichtig. Wie wichtig, darüber gibt uns eine Umfrage Aufschluss, die wir während des ersten Lockdowns im April durchgeführt haben. Wir wollten wissen, was in dieser ungewöhnlichen Situation zu dem Gefühl beitragen kann, ein schönes Leben zu führen. Das Ergebnis war für uns sehr aufschlussreich: Zu den zehn am häufigsten genannten Glückmachern zählen ein gepflegtes Zuhause und gutes Aussehen.

Diese Verbrauchereinstellungen geben einen Hinweis darauf, wieso sich in der Gesamtbetrachtung unsere Industrie auch unter den aktuell eher konsumfeindlichen Rahmenbedingungen gut geschlagen hat. Wirtschaftsforscher rechnen für das laufende Jahr mit einem Rückgang des privaten Konsums um 6 Prozent. Mit einem auf das Gesamtjahr für den deutschen Markt hochgerechneten Umsatzplus von 2,3 Prozent können wir uns von diesem Negativtrend abheben. Allerdings wird in der Einzelbetrachtung sehr deutlich, welche Spuren der Rückzug ins Häusliche in unseren Statistiken hinterlässt: Während der Umsatz der Haushaltspflegesparte um 9,2 Prozent zulegt, verharret die Schönheitspflege auf Vorjahresniveau. Zu den Gewinnern zählen Reiniger, Geschirrspülmittel und Waschmittel sowie Seifen, Haarpflegeprodukte, Dusch- und Badezusätze.

Wie Sie wissen, sind wir im Frühjahr in eine massive Rezession gerutscht, von der sich die Wirtschaft erst im Herbst vor dem „Lockdown light“ wieder erholt hat. Für das laufende Jahr rechnet die Bundesregierung mit einem Rückgang der Wirtschaftskraft um 5,5 Prozent. Auch in dieser Sondersituation erweist sich also unsere verbrauchernahe Industrie erneut als robuster Eckpfeiler der Binnenkonjunktur. Anders sieht es bei der Ausfuhr unserer Produkte aus. Der Export, für viele unserer Unternehmen ein wichtiges Standbein, hat stark unter den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie in Abnehmerländern gelitten. Dazu zählen auch die Auswirkungen von Handelskonflikten und politischen Unsicherheiten. Unterm Strich steht deshalb ein deutliches Minus von 15,8 Prozent.

Ich bin sicher: Unser Beitrag zur wirtschaftlichen Erholung wird sich im Jahr 2021 erneut an den Ladenkassen der Drogeriemärkte, Supermärkte und Onlineshops in Deutschland bemerkbar machen. Was die auch für unsere Industrie enorm wichtige internationale Zusammenarbeit anbelangt, rechnen Wirtschaftsexperten damit, dass wir nicht nur in Deutschland, sondern auch bei unseren Partnern in der EU und anderen Wirtschaftsräumen in den kommenden Monaten eine langsame Erholung sehen werden. Mit welchen konkreten Erwartungen unsere Unternehmen auf 2021 blicken, erfahren Sie gleich von unserem Geschäftsführer Thomas Keiser.

Das Krisenmanagement hierzulande bewerten Experten wie der Sachverständigenrat der Bundesregierung positiv. Bei allen Belastungen und teilweise auch einzelnen dramatischen Entwicklungen sind wir im internationalen Vergleich bis dato noch gut weggekommen. Mein Eindruck ist, dass Deutschland bei der Abwägung zwischen Gesundheitsvorsorge und wirtschaftlicher Stabilität einen gangbaren Weg gefunden hat. Die Lernkurve beim Umgang mit der Pandemie war und ist steil. Inzwischen zeichnet sich auch ein Durchbruch bei der Impfstoffentwicklung ab. Ich bin deshalb optimistisch, dass wir vorankommen mit der Pandemiebekämpfung.

Das Verantwortungsbewusstsein jedes Einzelnen ist der Schlüssel dafür, dass wir weitere massive Einschränkungen vermeiden, unser Gesundheitssystem nicht überfordern und Kindergärten und Schulen offenhalten können. Und nicht zuletzt auch das Engagement vieler, vieler Menschen, die beruflich besonders betroffen sind. Wir haben dazu keine Statistik geführt, aber ich weiß, dass auch in unseren Mitgliedsunternehmen die Verantwortlichen im Frühjahr sehr schnell und entschlossen reagiert und die allgemeinen Vorkehrungen zum Hygieneschutz unterstützt haben. Einige haben kurzfristig ihre Produktion auf Desinfektionsmittel erweitert und so die stark gestiegene Nachfrage abgedeckt, teilweise sogar soziale Einrichtungen oder Kliniken kostenlos mit den Produkten versorgt.

Als Industrieverband ist es uns ein Anliegen, auch partnerschaftlich verbundenen Branchen in einer schwierigen Situation zur Seite zu stehen. Neben den Kosmetikinstituten und den Nagelstudios ist es auch das Friseurhandwerk, das von den Einschränkungen durch Hygienemaßnahmen stark betroffen ist. Die Haar- und Styling-Profis, die buchstäblich nah an der Kundin oder dem Kunden arbeiten, haben sehr schnell die von uns mitentwickelten, wirksamen Hygienekonzepte umgesetzt. Um die Friseure nach der Wiedereröffnung im Frühjahr zu unterstützen, haben der IKW und der Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks eine gemeinsame Kommunikationsoffensive unter dem Hashtag #friseurgegencorona gestartet: Als Hygienebotschafter klären die Haarexperten ihre Kundinnen und Kunden über die Bedeutung von Hygiene- und Abstandsregeln auf und informieren darüber, welche Schutzmaßnahmen sie in den Geschäften ergreifen. Aktuelle Ergebnisse einer IKW-Umfrage zeigen uns,

dass die Menschen weiterhin gerne zu ihrem Lieblingsfriseur gehen und die entspannte und ruhige Atmosphäre in den Salons gerade während der Pandemie genießen.

Kommunikation und Aufklärung zählen zu den Kernaufgaben des IKW. Dies tun wir auf Grundlage wissenschaftlicher Forschung und Fakten zur Sicherheit und Umweltverträglichkeit der Produkte. Das neuartige Coronavirus hat diese Verantwortlichkeit neue Relevanz bekommen. Das Virus hat auch die Wissenschaftswelt vor Herausforderungen gestellt. Aber die Grundprinzipien eines wirksamen Infektionsschutzes sind leicht zu verstehen und in Form entsprechender Hygienemaßnahmen auch umsetzbar.

Ein Beispiel: Händewaschen mit Seife oder Syndet ist eine einfache und wirksame Hygienemaßnahme im Haushalt und am Arbeitsplatz. Darüber hinaus sollten Händekontaktflächen wie z. B. Türklinken jetzt besonders sauber gehalten werden. Dieses Thema haben wir in unserer Medienarbeit aufgegriffen.

Seit langem beschäftigen wir uns im Rahmen unserer Informationsarbeit damit, welche Rolle unsere Produkte in der Lebenswirklichkeit der Menschen spielen und auch, welche konkreten Beiträge sie zum Umweltschutz leisten. Die aktuelle Studie „Boomer ungeschminkt“ bietet tiefenpsychologische Erkenntnisse zum Selbstwert der Generation der 50- bis 65-Jährigen, der sogenannten Baby-Boomer. Eine Generation, die laut der Studie selbstbestimmt und unabhängig durchs Leben geht, die gerne Grenzen überschreitet. Das Besondere hierbei: Das Selbstwertgefühl dieser Generation ist nicht vom tatsächlich Erlebten abhängig. Viel relevanter für das eigene Selbstbewusstsein ist, ob Mann oder Frau das Gefühl hat, Einfluss auf das eigene Leben nehmen zu können. Gutes und gepflegtes Aussehen ist den Boomern in diesem Zusammenhang sehr wichtig. Das geben 89 Prozent der Frauen und 71 Prozent der Männer zwischen 50 und 65 an. Die Pflege des Körpers dient ihnen hierbei dazu, unabhängig und fit für das Leben zu bleiben.

Wenn es um Fragen der Ökologie geht, will ich Ihr Interesse noch auf eine interessante Untersuchung lenken, die Aufschluss über die positiven Effekte der Textilpflege zum Umwelt- und Ressourcenschutz gibt. Die von der Technischen Universität Berlin erstellte, vom IKW in Auftrag gegebene Studie „Der Lebensweg eines T-Shirts – eine Ökobilanz“ hat mögliche Umweltauswirkungen im Lebenszyklus des wahrscheinlich häufigsten Kleidungsstücks erforscht: des T-Shirts. Darin berücksichtigt sind der Anbau der Baumwolle, die Herstellung des T-Shirts, das Waschen, das Trocknen und seine Entsorgung.

Unter anderem wurde festgestellt, dass 44-mal Waschen und Trocknen ungefähr genauso viel zum Treibhauspotenzial beiträgt wie die Herstellung, der Vertrieb und die Entsorgung des T-Shirts. Durch niedrige Waschtemperaturen, die bei Verwendung moderner Waschmittel zur Reinigung in der Regel ausreichend sind, lässt sich dieser Einfluss um fast 40 Prozent reduzieren. Das Beispiel zeigt: Nachhaltigkeit hat viel mit der entsprechenden Einstellung zu tun. In dem Fall auch am Temperaturregler. Entsprechende Aufklärung mit konkreten Tipps spielt deshalb in der Öffentlichkeitsarbeit der Haushaltungspflegesparte eine wichtige Rolle.

Das Jahr ist auf seiner Schlussrunde – und damit in der für den Einzelhandel mit Abstand wichtigsten Phase. Allerdings ist in diesem Jahr alles anders. Aber die Geschäfte haben auf und sind meist sehr kreativ, um Weihnachtsstimmung unter den gebotenen anspruchsvollen Hygieneanforderungen zu schaffen.

fen. Die Lust am Schenken lassen sich die Menschen in Deutschland aber auch durch Corona nicht nehmen. Laut Umfragen werden Verbraucher dafür wohl im Schnitt 245 Euro ausgeben. Interessante Einblicke in die Geschenkplanung gibt eine aktuelle IKW-Umfrage:

Gerade bei jungen Männern ist Kosmetik zu Weihnachten der Renner! Die Hälfte der Befragten Männer zwischen 18 und 29 Jahren weiß schon jetzt, dass sie Kosmetikprodukte zu Weihnachten verschenken wird. Aber auch in der übrigen Bevölkerung sind Schönheitsprodukte beliebte Präsente unter dem Weihnachtsbaum. Mehr als 50 Prozent der deutschen Frauen und Männer haben Beauty-Produkte schon einmal zu Weihnachten verschenkt. Und ein gutes Drittel plant, es erneut zu tun. Besonders gefragt sind hierbei mit 85 Prozent Parfums und Düfte. Bei den jungen Frauen zwischen 18 und 22 Jahren spielen außerdem Lippenstifte, Lidschatten und Co. eine große Rolle: 73 Prozent dieser Altersgruppe verschenken gerne dekorative Kosmetik.

Meine Damen und Herren, das Jahr 2020 hat uns alle gefordert – in den Familien, in Schulen, Kitas, Kliniken, Behörden und Unternehmen. Ich will an dieser Stelle nicht über das vor uns liegende Jahr spekulieren, aber doch zumindest eine Erwartung formulieren: Wirtschaft und Gesellschaft werden gestärkt aus dieser Krise hervorgehen. Und was wir als IKW dazu beitragen können, wollen wir gerne tun. Lassen Sie mich deshalb an dieser Stelle allen im IKW Aktiven ganz herzlich danken. Sie haben in diesem Jahr und unter diesen besonderen Umständen viel geleistet!

Zahlen und Fakten über das ablaufende Jahr und unsere Geschäftsaussichten finden Sie in der online bereitgestellten Pressemappe.

Mehr Zahlen und Fakten über die Entwicklung unserer beiden Branchen und über das gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Umfeld präsentieren Ihnen jetzt unsere weiteren Referenten:

- Thomas Keiser, Geschäftsführer des IKW, hat die hochgerechneten Zahlen für das Gesamtjahr 2020. Und er berichtet aus der Verbandsarbeit.
- Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director der Gesellschaft für Konsumforschung, weiß mehr über die Entwicklung unserer Märkte und einzelner Segmente sowie über Einstellungen und Verhalten der Verbraucher unter dem Einfluss der Pandemie.
- Dr. Bernd Glassl stehen Ihnen bei allen Fragen rund um die Haushaltspflege Rede und Antwort
- und Birgit Huber sowie meine Person sind Ihre Ansprechpartner für das Thema Schönheitspflege.

Besonderen Dank auch an Frau Kumposcht, die sichergestellt hat, dass wir trotz aller Einschränkungen, die eine Online-Konferenz mit sich bringt, gut mit Ihnen ins Gespräch kommen können.

Herr Keiser hat nun weitere interessante Details für Sie: ...
