

## Markt für Schönheit und Sauberkeit wächst deutlich

- Umsatz mit Schönheitspflege- und Haushaltspflegeprodukten steigt auf 33,4 Milliarden Euro
- Düfte, Make-up und Waschmittel bleiben Wachstumstreiber
- Branche erfüllt Verbraucherwünsche in schwierigem Umfeld – Druck auf die Unternehmen durch Kostensteigerungen, Bürokratie und Fachkräftemangel

Frankfurt am Main, 7. Dezember 2023. Für ein attraktives Äußeres, gepflegte Kleidung und eine saubere Wohnung gaben die Verbraucherinnen und Verbraucher im Jahr 2023 mehr aus als je zuvor. Auf Basis von Hochrechnungen für das Gesamtjahr melden die im Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW) organisierten Unternehmen einen **Umsatzanstieg um 8,4 Prozent auf 33,4 Milliarden Euro**. Der **Inlandsumsatz legt um 8,6 Prozent auf 21,1 Milliarden Euro zu**. Der **Exportumsatz wächst um 8,1 Prozent auf 12,3 Milliarden Euro**. Sorge bereiten den Unternehmen anhaltend hohe Kosten für Energie und Rohstoffe und die mit der Zuspitzung der weltpolitischen Lage verbundene Planungsunsicherheit. Fachkräftemangel und wachsende Bürokratie verstärken zusätzlich den Druck auf die überwiegend mittelständisch geprägte Industrie.

### *Kosmetika sind gefragt*

Anhaltend trübes Konsumklima, ausgeprägte Sparneigung und allgemeine Zukunftssorgen – von diesem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld kann sich die Schönheitspflege- und Haushaltspflegeindustrie in diesem Jahr weitgehend lösen. Ihre Produkte bleiben Verbraucherlieblinge. **Der Inlandsumsatz mit Körperpflege und Kosmetika stieg um 10,6 Prozent auf 15,8 Milliarden Euro**. Dabei zeigten Deos die höchsten Zuwächse (plus 21,2 Prozent), gefolgt von dekorativer Kosmetik, also Lippenstift, Make-up, Nagellack & Co (plus 17,7 Prozent). Es folgen die Düfte mit 15,0 Prozent Umsatzsteigerung. Die Menschen wollen ihre persönliche Ausstrahlung zur Geltung bringen und sich in ihrer Haut wohl fühlen. Dafür sprechen die gestiegenen Umsätze bei Haarpflegemitteln (plus 9,9 Prozent), Bade- und Duschzusätzen (plus 9,2 Prozent) sowie bei Haut- und Gesichtspflege (plus 8,6 Prozent). Seifen und Syndets, die während der Pandemiejahre enorm nachgefragt waren, notieren als einzige Kategorie der Schönheitspflegeprodukte negativ (minus 8,9 Prozent).

IKW-Geschäftsführer Thomas Keiser sagt: „Kosmetik ist der kleine Luxus des Alltags – gerade in schwierigen Zeiten. Und: Ohne Kosmetika geht es nicht. Das belegt die IKW-Studie aus dem Jahr 2022.“

### *Saubere Sache: Auch Waschmittel legen zu*

Dem Trend zu positiver Außenwirkung entspricht der Verbraucherwunsch, saubere und gepflegte Kleidung zu tragen. Spitzenreiter unter den Produkten der Haushaltspflegesparte sind die Fein- und Spezialwaschmittel (plus 8,1 Prozent). Deutlich mehr gaben die Menschen auch für Waschhilfsmittel aus (plus 7,6 Prozent), ebenso für Weichspüler (plus 5,1 Prozent). Bei den Geschirrspülmitteln beträgt die Steigerung 3,3 Prozent, bei den Wohnraumreinigungs- und Pflegemitteln sind es 1,5 Prozent. **Insgesamt erzielte der deutsche Einzelhandel mit Haushaltspflegeprodukten einen um 2,9 Prozent auf 5,3 Milliarden Euro gestiegenen Verkaufswert.** Ein sauberes und angenehmes Zuhause ist den Menschen in Deutschland wichtig, wie eine aktuelle Studie des IKW zeigt: 78 Prozent der Befragten haben nach dem Saubermachen ein gutes Gefühl, etwas geschafft zu haben. 70 Prozent genießen die Sauberkeit nach dem Putzen ganz bewusst.

### *Drogeriemärkte bleiben beliebt*

**Den Einkauf ihrer Kosmetika und der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel erledigen die Deutschen am liebsten in Drogeriemärkten.** Das Bild der Vorjahre bestätigt sich auch 2023. Bei Schönheitspflegeprodukten macht dieser Vertriebsweg 51 Prozent aus, an zweiter Stelle folgt mit 20 Prozent der Fachhandel. Auch Haushaltspflegeprodukte werden mit einem Anteil von 34 Prozent überwiegend im Drogeriemarkt gekauft, aber auch Discounter sind für dieses Geschäft wichtig, der Anteil beträgt 26 Prozent. Stark wachsend in beiden Sparten zeigt sich E-Commerce (plus 23,8 Prozent bei Schönheitspflege und plus 29,2 Prozent bei Haushaltspflege). Der Anteil am Gesamtmarkt ist aber mit 7 und 4 Prozent jeweils noch vergleichsweise gering.

### *Gesellschaft im Dauerkrisenmodus – Wirtschaft unter Druck*

Mit Gewalt und Krieg in Europa und im Nahen Osten und der damit weiter verschärften weltpolitischen Krisensituation hat sich auch die angespannte Lage der Unternehmen verfestigt. **Im Rahmen einer aktuellen Umfrage unter IKW-Mitgliedsunternehmen gaben 62 Prozent an, durch die Kostensteigerungen bei Energie und Rohstoffen stark oder sehr stark belastet zu sein.** Hinzu kommen gestiegene Anforderungen durch Regulierung. Der Vorsitzende des IKW, Georg Held, sagt: „Unsere Unternehmen setzen sich mit Nachdruck und aus voller Überzeugung für Nachhaltigkeit ein. **Allerdings sind allein durch den europäischen Green Deal mehrere tausend Seiten an Regelungen zu erwarten.** Wir wünschen uns, dass bei Planung und Umsetzung die praktische Vernunft überwiegt, im Interesse einer gesunden Wirtschaft und damit auch einer erfolgreichen Nachhaltigkeitstransformation.“

### *Ungewisse Prognose*

Vor dem Hintergrund der internationalen Krisenherde und einer möglichen weiteren Eskalation ist eine Vorausschau auf 2024 von Unsicherheiten geprägt. Georg Held: „Unsere Branche hat in den vergangenen schwierigen Jahren Stärke gezeigt. Verbrauchernähe, Innovationskraft und die Attraktivität unserer Produkte und Leistungen bilden ein gutes Fundament, auf dem wir weiter wachsen können.“ Thomas Keiser ergänzt: „**Wir bleiben vorsichtig optimistisch und rechnen für das kommende Jahr mit einem Umsatzwachstum von 2,5 Prozent.**“

## Schönheits- und Haushaltspflege wächst 2023 deutlich trotz schwierigem Umfeld



Quelle: 1 IKW-Hochrechnung auf Basis von GfK (Jan.–Sept. 2023) und eigenen Erhebungen, 2 IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistischem Bundesamt (Jan.–Sept. 2023)

### Quellen:

Inlandsumsatz: IKW-Hochrechnung auf Basis von GfK (Jan. – Sept. 2023) und eigenen Erhebungen

Exportumsatz: IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistischem Bundesamt (Jan. – Sept. 2023)

Studien: [IKW: Kosmetik als essenzielle Alltagsbegleiter](#)

[IKW: So putzt Deutschland - Haushaltspflege zwischen Sozialisierung und Nachhaltigkeit](#)

### Über den IKW

Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. mit Sitz in Frankfurt am Main wurde 1968 gegründet. Er vertritt auf nationaler und europäischer Ebene die Interessen von mehr als 440 Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Die Branche macht einen Umsatz von über 21 Milliarden Euro und beschäftigt ca. 50.000 Arbeitnehmer. Die Mitgliedsunternehmen decken etwa 95 Prozent des Marktes ab.

Der IKW ist bei wissenschaftlichen, regulatorischen und wirtschaftlichen Themen Ansprechpartner für seine Mitgliedsfirmen, Ministerien, Behörden, Verbraucher, Institutionen und Verbände sowie für die Medien. Fachkundig beantworten die Experten der Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege im IKW Fragen zu Haut- und Haarpflege, Schönheit und Selbstwert sowie Hygiene und Reinigung. Mehr Informationen erhalten Sie unter [www.ikw.org](http://www.ikw.org)

### Kontakt

Karen Kumposcht

Public Relations/Public Affairs Managerin

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

The German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association

Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main

T +49.69.2556-1331 / F +49.69.237631

[kkumposcht@ikw.org](mailto:kkumposcht@ikw.org) / [www.ikw.org](http://www.ikw.org) / [www.twitter.com/ikw\\_org/](https://www.twitter.com/ikw_org/) / [www.linkedin.com/company/ikw](https://www.linkedin.com/company/ikw)