



Branchenreport

Haushalts-, Körperpflege- und Kosmetikprodukte in Deutschland





Charakteristika der Branche

Die Herstellung von Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Körperpflegemitteln sowie Duftstoffen ist Teil der chemischen Industrie und damit Teil des Verarbeitenden Gewerbes. Sie wird in der Wirtschaftszweigsystematik des Statistischen Bundesamts (WZ 2008) im **Wirtschaftszweig 20.4** klassifiziert. Dieser umfasst die **Wirtschaftszweige 20.41 und 20.42**.

Zum **Wirtschaftszweig 20.41** zählen Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Poliermittel. Dies schließt die Herstellung von Glycerin, Glycerinwasser und Glycerinunterlagen, Seifen, organischen grenzflächenaktiven Stoffen und Zubereitungen, zubereiteten Waschmitteln sowie Waschhilfsmitteln und zubereiteten Reinigungsmitteln ein. Ferner zählen desodorierende Zubereitungen, Wachse, Schuh-, Leder- und Autopflegemittel sowie Polier- und Scheuermittel zu dem Wirtschaftszweig.

Zum **Wirtschaftszweig 20.42** gehören Körperpflegemittel und Duftstoffe. Dieser umfasst also die Herstellung von Cremes, Shampoos und Make-up aller Art. Außerdem schließt er die Produktion von Duftstoffen und -wässern, zubereiteten Schönheitsmitteln, Haarbehandlungsmitteln, Zahn- und Mundpflegemitteln sowie Rasiermitteln ein.

Dieser Bericht wurde im Juni 2018 abgeschlossen und wird regelmäßig aktualisiert (Datenstand ist der 27.06.2018).

Inhalt

- 04 Branche auf einen Blick**
- 05 SWOT**
- 06 Executive Summary**
- 08 Branchen Kennzahlen**
- 10 Entwicklung und Prognose**
- 19 Subsegmente**
- 26 Trends und Innovationen**
- 29 Erfolgs- und Risikofaktoren**
- 31 Regulatorisches Umfeld**
- 35 Glossar**

Der deutsche Markt 2017



Die deutsche Industrie 2017

	Körperpflege und Kosmetik	Reinigungsmittel
Hersteller, Anzahl der Unternehmen	117 ↗ 0,9 % ggü. 2016	116 ↗ 0,9 % ggü. 2016
Umsatz in Mrd. €	6,29 ↗ 6,9 % ggü. 2016	8,79 ↗ 9,8 % ggü. 2016
Beschäftigte	23.338 ↗ 3,7 % ggü. 2016	19.923 ↗ 2,3 % ggü. 2016
Ebit-Marge	6,5 %	4,3 %

Die Branche auf einen Blick

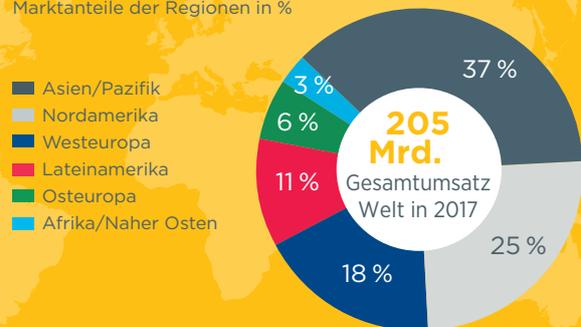
Die größten Kosmetikhersteller

Umsatz in Mrd. US-\$, 2016



Der Welt-Kosmetikmarkt

Marktanteile der Regionen in %



Instagram

Zahl der Einträge unter ausgewählten Hashtags in Mio.



Anteil an der Chemieproduktion in Deutschland:

8 - 9 %



Anteil des Umsatzes für Forschung & Entwicklung:

2,5 - 5 %



Werbeausgaben:

1.600 Mrd. €

(ca. 8 % aller Werbeausgaben in Deutschland)

Quellen: Feri, Statista, L'Oréal, Instagram, 2018

STÄRKEN/ STRENGTHS

- Hohe Markenaffinität der Kunden.
- Starkes Interesse Jugendlicher am Thema Kosmetik.
- Großer und stabiler Heimatmarkt mit hohen Ausgaben für Konsumgüter.
- Unternehmen überwiegend mit guter Ertragskraft und starken Marken

SCHWÄCHEN/ WEAKNESSES

- Vergleichsweise hohe Personalkosten am Standort Deutschland.
- Große Marktmacht des Handels und Preisverfall durch Rabattaktionen. Hersteller können Rohstoffpreissteigerungen nicht immer an die Kunden weitergeben.
- Marktanteile auf gesättigten Inlandsmärkten können nur durch hohe Marketingaufwendungen gehalten werden.
- Hohe Innovationsaufwendungen notwendigig.

CHANCEN/ OPPORTUNITIES

- Zunehmende Nachfrage nach höherpreisiger Naturkosmetik und Ökoprodukten.
- Wachsendes Interesse von Männern an Kosmetik.
- Onlinevertrieb spielt bislang noch eine untergeordnete Rolle und wird derzeit vom stationären Fachhandel (Parfümerien und Apotheken) vorangetrieben.
- Umsatzsteigerungen auf Wachstumsmärkten in den Schwellenländern.
- Innovationen, die das Reinigen des Haushalts erleichtern (Convenience-Produkte).

RISIKEN/ THREATS

- Wachstumsstrategien basieren auf kontinuierlicher Produktinnovation; die Gefahr von Fehlern bei der Einschätzung von Trends ist hoch. Zudem werden die Lebenszyklen von Produkten immer kürzer, während die Innovations- und Monitoringkosten steigen.
- Harter Preiswettbewerb kann durch Auftreten eines aggressiven Onlinehändlers entfacht werden, der dann auch auf die Margen der Hersteller durchschlagen dürfte.
- Steigende Marktanteile der Handelsmarken können Druck auf Markenhersteller ausüben.
- Durch die wachsende Bedeutung des Onlinehandels könnten margenträchtige Impulskäufe im stationären Handel wegfallen.
- Gesundheitsgefahren durch Reinigungs- und Pflegeprodukte; Risiko weiterer Auflagen wächst.
- Ausbleiben von Innovationen.

Megatrends

Digitalisierung

Die Digitalisierung hat für die Konsumgüterindustrie mehrere Dimensionen. So ermöglichen Industrie-4.0-Technologien eine effizientere Organisation der Fabriken. Durch die digitale Verzahnung mit Lieferanten und Handel lassen sich zudem Daten gewinnen, mit denen Schwachstellen entlang der Wertschöpfungskette identifiziert werden können. Die Digitalisierung verändert aber auch die Konsumgewohnheiten; E-Commerce gewinnt an Bedeutung. Damit wächst zum einen die Relevanz von großen Marktplätzen. Zum anderen können die Hersteller von Markenprodukten über Onlineshops ihre Produkte selbst vertreiben und in Kontakt mit ihren Endkunden gelangen. Allerdings schafft der Onlinehandel Preistransparenz, so dass die Preisstrategie von Markenherstellern unterlaufen werden kann. Außerdem gerät der stationäre Handel unter Druck, sodass die Hersteller ihre etablierten Vertriebskanäle verlieren.

Nachhaltigkeit

Das steigende Gesundheits- und Umweltbewusstsein beeinflusst die Branche gleich aus mehreren Richtungen. So greifen Konsumenten einerseits zum Beispiel vermehrt nach naturnahen bzw. ökologisch hergestellten Produkten, auch wenn diese oft höherpreisiger sind. Bei Reinigungsmitteln wird wiederum verstärkt auf die Umweltverträglichkeit geachtet. Im Fokus stehen zum Beispiel Palmöl aus zertifiziertem Anbau, eine möglichst geringe Belastung der Abwässer durch Produktrückstände sowie die Vermeidung

von Verpackungsmüll. Verpackungsmüll aus Kunststoff ist für einen Großteil der Verschmutzung von Meerwasser verantwortlich. Die EU-Kommission plant mit neuen Strategien dem Plastikabfall Herr zu werden. Dazu sollen Abfälle möglichst sortenrein gesammelt und recycelt werden. Plastikpartikel in Kosmetik und Waschmitteln sollen verboten werden.

Hybride Verbraucher

Die zunehmende Vielfalt an Lebenszielen, Lebensstilen und Lebensweisen ist Ausdruck einer grundlegenden Liberalisierung und Individualisierung der Gesellschaft. Der Einzelne will noch stärker als bisher selbst darüber entscheiden, wie er sein Leben gestaltet und wie er sich verhält. Die Ausdifferenzierung der Konsumentengruppen und -trends steigt weiter. Die Verbraucher suchen Vielfalt, Abwechslung, Erlebnis und Bequemlichkeit, und zwar nach ihren individuellen Wünschen. Moderne Verbraucher wechseln ihr Kaufverhalten situativ. Bei manchen Gütern suchen sie gezielt nach preiswerten Produkten, um sich in anderen Segmenten teure Markenprodukte leisten zu können. Dieses hybride Konsumentenverhalten bringt die klassische Abgrenzung von Zielgruppen nach sozioökonomischen, demografischen und geografischen Kriterien an ihr Limit. Der hybride Verbraucher ist ein Sowohl-als-auch-Kunde. Wer solche Kunden binden möchte, muss Unternehmensbotschaften heute personalisieren, empfängerorientiert präsentieren und echten Mehrwert bieten.

Executive Summary

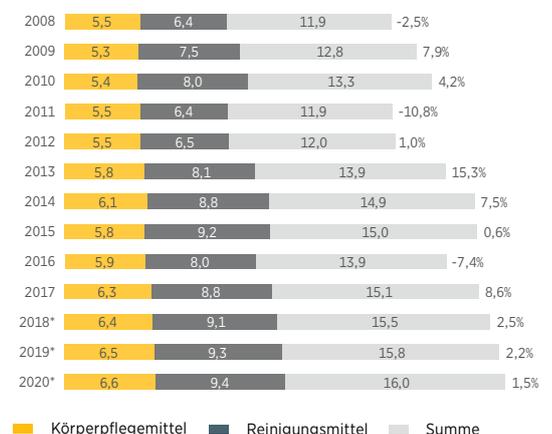
Haushalts-, Körperpflege- und Kosmetikprodukte stellen ein wichtiges Konsumgütersegment im Non-Food-Sektor dar. Als Dinge des täglichen Bedarfs gelten sie als Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Eine dominante Rolle im Markt spielen die international agierenden Konsumgüterkonzerne wie Procter & Gamble, L'Oréal, Beiersdorf und Henkel, die mit ihren breit gefächerten Markenportfolios einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen. In vielen Marktnischen, die für Großkonzerne mit Standardprodukten uninteressant sind, gibt es ein weites Spektrum von in- und ausländischen Anbietern mit kleineren Umsatzvolumen.

Der deutsche Markt für Schönheits- und Haushaltspflege ist mit Abstand der größte in Europa, im ersten Quartal dieses Jahres lagen die Konsumausgaben laut dem Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW) bei 3,8 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Plus in Höhe von 2,1 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode. Größter Wachstumstreiber im Bereich der Schönheitspflege war mit plus 6,8 Prozent das Segment Haarpflege (Umsatzvolumen 431 Millionen Euro), im Bereich der Haushaltspflegemittel das Segment Geschirrspüler (201 Millionen Euro, plus 5,3 Prozent).

Insgesamt hat sich der Umsatz der Hersteller von Haushalts-, Körperpflege- und Kosmetikprodukten in Deutschland in den letzten zehn Jahren im Gleichschritt mit der Gesamtwirtschaft entwickelt. So war im Jahr 2017 der Umsatz nach vorläufigen Schätzungen mit 15,1 Milliarden Euro um 27 Prozent höher als 2008. Das nominale Bruttoinlandsprodukt legte in derselben Zeit nach ersten Berechnungen um 27,4 Prozent zu. Allerdings wuchs dabei der Umsatz mit Reinigungsmitteln etwa dreimal so stark wie der mit Körperpflege- und Kosmetikprodukten.

Für das laufende Jahr prognostiziert Anlysenhaus Feri Research ein Umsatzwachstum in Höhe von 2,5 Prozent (**siehe Grafik 1**). Ähnlich sieht es auch der Verband IKW. Er rechnet mit einem weiterhin starken Wettbewerb der Unternehmen und erwartet daher für 2018 ein wertmäßiges Marktwachstum von rund zwei Prozent.

Grafik 1: Deutschland, Umsatz in Mrd. €, Veränderung zum Vorjahr in %



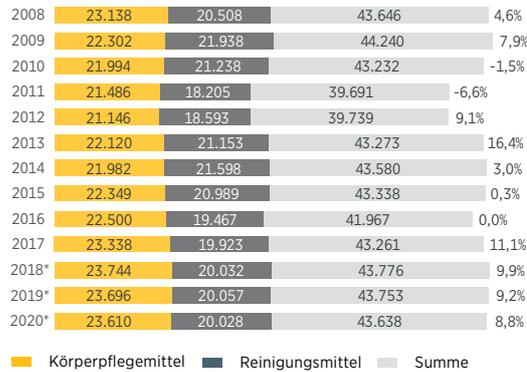
* Prognose
Quelle: Feri 2018

Aktuell gibt es in der Branche nach Angaben des Statistischen Bundesamtes in Deutschland rund 230 Unternehmen, die knapp 44.000 Mitarbeiter beschäftigen. (**siehe Grafik 2 auf der nächsten Seite**). Dabei wird hierzulande mehr produziert, als von den inländischen Konsumenten nachgefragt wird. Grund dafür ist die Tatsache, dass in Deutschland viele internationale Konzerne ihre Produktionsstätten haben. So betrug die Auslandsumsatzquote der Reinigungsmittelhersteller im Jahr 2017 rund 40 Prozent, die der Körperpflegemittel- und Kosmetikhersteller lag

bei 44 Prozent. Der größte Teil der Exporte geht in andere EU-Staaten. Wichtigste Abnehmer von Kosmetikprodukten waren Großbritannien, Frankreich und Österreich. Die wichtigsten ausländischen Kunden für Reinigungsmittel waren Frankreich, die Niederlande und Belgien.

Wichtigste Vertriebschiene für Kosmetik und Haushaltsreiniger in Deutschland sind und bleiben die Drogeriemärkte: Dort werden fast 48 Prozent aller umgesetzten Körperpflegemittel und 28 Prozent der Haushaltsreinigungsmittel verkauft. Insgesamt zeichnet sich der Markt jedoch durch viele unterschiedliche Vertriebsformate und -kanäle aus, so verzeichnen zum Beispiel auch Apotheken und die Discounter ein Wachstum. Traditionelle Formate wie der Lebensmitteleinzelhandel, die Kauf- und Warenhäuser und die Parfümerien verlieren hingegen teils deutlich an Bedeutung.

Grafik 2: Deutschland, Anzahl Beschäftigte, Veränderung zum Vorjahr in %



* Prognose
Quelle: Feri 2018



Branchenkennzahlen

Branchenstruktur

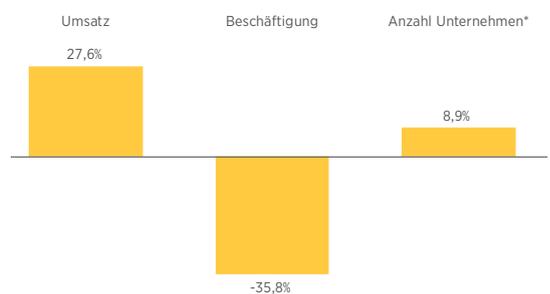
Die Märkte für Kosmetik und Haushaltsreiniger in den Industrieländern sind weitgehend gesättigt. Reales Wachstum ist, wenn überhaupt, allenfalls durch den Gewinn von Marktanteilen möglich. Marketing hat daher in der Branche einen hohen Stellenwert. Denn die Markenprodukte namhafter Hersteller stehen nicht nur im harten Wettbewerb mit anderen Marken, sondern auch mit oftmals qualitativ guten Handelsmarken großer Discounter und Drogeriemarktketten. Handelsmarken profilieren sich mit eigenen Innovationen zu Qualitätsmarken und befeuern so den Preisdruck weiter.

Die deutsche Körperpflege- und Reinigungsmittelindustrie ist stark geprägt von zwei Namen: Henkel und Beiersdorf. Beide Unternehmen sind Dax-30-Konzerne und zählen damit zu den größten und erfolgreichsten Unternehmen Deutschlands, im Inland wie im Ausland. In der breiten Öffentlichkeit sind vor allem ihre starken Marken wie etwa Nivea und Persil präsent. Doch in diesem Segment der chemischen Industrie agieren nicht nur Großunternehmen. Im Jahr 2017 gab es in Deutschland 117 Hersteller von Körperpflegeprodukten, 116 Unternehmen produzierten vorrangig Reinigungsmittel. Die Zahl der Unternehmen ist seit Jahren weitgehend stabil.

Im Gegensatz zu vielen anderen Konsumgüterbereichen, beispielsweise der Bekleidungs- und Möbelindustrie, fand in diesem Segment keine konsequente Verlagerung von Produktion ins Niedriglohn-Ausland statt. Gleichwohl wurde vor allem in den 1990er-Jahren in der Produktion stark rationalisiert und zahlreiche Arbeitsplätze abgebaut. Mittlerweile ist die Produktion so stark automatisiert, dass die relativ hohen Lohnkosten am Standort Deutschland kaum von Belang sind und daher rentable Produktion im Inland weiterhin möglich ist (**siehe Grafik 3**).

Der Umsatz der Hersteller in Deutschland ist deutlich zu unterscheiden vom Umsatz deutscher Hersteller und vom Umsatz des Handels mit Kosmetik und Haushaltsreinigern. So produzieren deutsche Unternehmen Ware im Ausland und verkaufen sie auf Auslandsmärkten. Diese Vorgänge sind für die deutsche Statistik ohne

Grafik 3: Strukturwandel, Herstellung von Pflege- und Reinigungsmitteln in Deutschland, Veränderung 1991 bis 2017



* 1995 – 2017
Quelle: Feri 2018

Belang. In Deutschland produzierte und ins Ausland exportierte Ware zählt hingegen zum Umsatz der Hersteller, taucht jedoch in den Statistiken des deutschen Einzelhandels nicht auf.

Dagegen werden zahlreiche im Handel erhältliche Waren im Ausland produziert und nach Deutschland importiert. Sie sind damit Handels-, nicht aber Herstellerumsatz in Deutschland. Da es keine Pflicht gibt, den Produktionsort anzugeben, kann der Verbraucher in der Regel nicht erkennen, ob er Made-in-Germany oder Importware kauft.

Im Jahr 2017 betrug die Auslandsumsatzquote der Körperpflegeartikelhersteller 43 Prozent; 40 Prozent der in Deutschland produzierten Haushaltsreinigungsmittel wurden exportiert.

Ertragslage

Pflege- und Reinigungsmittel sind Güter des täglichen Bedarfs; die Nachfrage gilt als weitgehend unelastisch bezüglich konjunktureller Änderungen. Gleichwohl kann es infolge steigender Einkommenserwartungen dazu kommen, dass Verbraucher zunehmend höherwertige Produkte nachfragen, während in gesamtwirtschaftlich schlechten Zeiten eher zu Standardprodukten gegriffen wird. Zu Beginn des ersten Quartals 2018 betrug die Kapazitätsauslastung in der Branche 82,1 Prozent. Zum Vergleich: Das gesamte Verarbeitende Gewerbe war zum Jahresstart 2018 zu 87,5 Prozent ausgelastet.

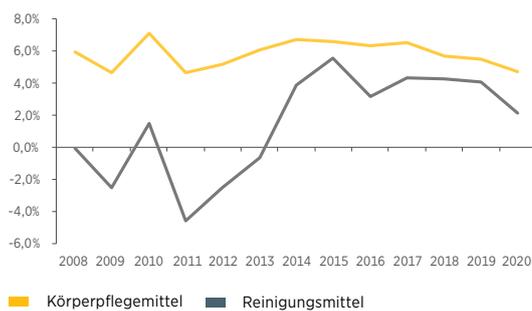
82,1%

betrug die **Kapazitätsauslastung** zu Beginn des ersten Quartals 2018 in der Branche.

Die Hersteller von Körperpflegemitteln arbeiten seit Jahren sehr rentabel. Die Stärke der großen Konzerne sind eingespielte Produkte und starke Marken. Diese etablierten Geschäfte sind sehr margenträchtig. Im Jahr 2017 betrug das Verhältnis des operativen Gewinns zum Umsatz 6,5 Prozent. Die Ebit-Marge war deutlich höher als im gesamten Verarbeitenden Gewerbe, wo die Quote 4,5 Prozent betrug. Selbst während der schweren Rezession im Winter 2008/09 erwirtschafteten die Unternehmen operativ positive Margen. Für die Jahre 2018 bis 2020 geht Feri Research davon aus, dass die Ebit-Marge des Jahres 2017 zwar nicht ganz gehalten werden kann, die Margen mit Werten zwischen 4,7 und 5,7 Prozent jedoch weiterhin sehr ordentlich bleiben.

Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei den Reinigungsmittelherstellern. Zwar dominieren auch hier Weltkonzerne mit starken Marken den Markt. Doch schreibt die Branche nach drei Jahren mit negativen Ebit-Margen erst seit 2014 wieder operativ schwarze Zahlen. Im Jahr 2017 betrug das Verhältnis von operativem Gewinn zum Umsatz 4,3 Prozent. Für die Jahre 2018 bis 2020 geht Feri Research davon aus, dass die Ebit-Marge des Jahres 2017 ebenfalls nicht ganz gehalten werden kann (siehe Grafik 4).

Grafik 4: Herstellung von Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Körperpflegemitteln sowie von Duftstoffen, Deutschland, Ebit-Marge

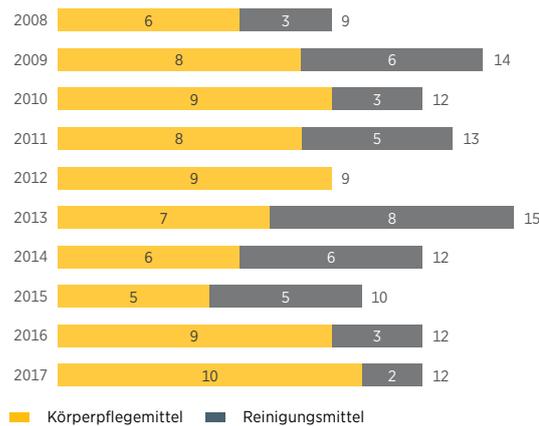


Quelle: Feri 2018

Insolvenzen

Der günstige gesamtwirtschaftliche Trend strahlt nur teilweise in die Körperpflege- und Reinigungs-mittelindustrie aus. Den Tiefstand mit 9 Insolvenzen gab es in den Jahren 2008 und 2012. Seit 2014 meldeten pro Jahr 10 bis 12 Unternehmen der Branche Insolvenz an, die überwiegende Zahl davon waren Körperpflegemittelhersteller. Angesichts der vergleichsweise geringen Zahl der Unternehmen in diesem Subsegment sollten die Schwankungen jedoch auch nicht überbewertet werden. Creditreform nennt das Kreditausfallrisiko in beiden Wirtschaftszweigen „hoch“. Auf einer Skala von 1 (gering) bis 10 (hoch) liegt die Körperpflegemittelindustrie bei 7,8, die Reinigungsmittelhersteller bei 8,4. Das Risiko in der Gesamtwirtschaft ist auf 5 normiert (siehe Grafik 5).

Grafik 5: Insolvenzen



Quelle: Feri 2018

Entwicklung und Prognose

- Die Weltkonjunktur befindet sich im Aufschwung. In allen wirtschaftlich relevanten Regionen der Welt wächst die Wirtschaft ordentlich. Gleichwohl gibt es erhebliche geopolitische Risiken.
- Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2017 bereits das achte Jahr in Folge gewachsen. Unternehmen und Verbraucher sind sehr zuversichtlich.
- Die Stimmung der Pflege- und Reinigungsmittelhersteller in Deutschland war im Herbst 2017 so gut wie seit 20 Jahren nicht mehr. Die Euphorie flaute jedoch in den Folgemonaten leicht ab.

Das gesamtwirtschaftliche Umfeld

Die Weltkonjunktur befindet sich ungeachtet zahlreicher geopolitischer Risiken im Aufschwung. Im Jahr 2017 wuchs das globale Bruttoinlandsprodukt um 3,7 Prozent und damit deutlich stärker als im Vorjahr. Für 2018 und 2019 rechnen wir mit 3,7 und 3,6 Prozent Wachstum (**siehe Tabelle 1**).

Tabelle 1: Konjunkturprognose: Bruttoinlandsprodukt, Veränderung z. Vj. in %, real

	2017	2018	2019
Welt	3,7	3,7	3,6
USA	2,3	2,7	2,0
Japan	1,7	1,3	1,3
China	6,9	6,4	6,2
Indien	6,4	6,6	7,2
Euroraum	2,6	2,1	1,8
darunter:			
Deutschland	2,2	2,3	1,6
Frankreich	2,0	2,2	2,1
Italien	1,5	1,5	1,5
Spanien	3,1	2,8	2,5

Quelle: Commerzbank-Prognose 2018

Die Volkswirtschaften aller ökonomisch relevanten Regionen dürften zulegen. Der aktuelle Aufschwung in den USA ist bereits jetzt der drittlängste seit Beginn der Datenerfassung 1854. Der robuste Arbeitsmarkt und günstige Finanzierungsbedingungen sichern das Wachstum nach

unten ab. Im Jahr 2017 legte die US-Wirtschaft um 2,3 Prozent zu. Für 2018 und 2019 rechnen wir mit einem Plus von 2,7 und 2,0 Prozent.

In China schwächt sich das Wachstum im Trend weiter leicht ab, unter anderem wegen der hohen Verschuldung der Unternehmen und ihrer Überkapazitäten. Im Jahr 2017 betrug das Wirtschaftswachstum noch 6,9 Prozent. Für die Jahre 2018 und 2019 gehen wir entsprechend von leicht geringeren Raten aus (6,4 bzw. 6,2 Prozent). Die von der Regierung beschlossenen Maßnahmen zur Dämpfung des Immobilienmarkts zeigen Wirkung; seit Herbst 2016 steigen die Immobilienpreise nicht mehr. Der systemisch gefährliche Immobilienboom ist zunächst gestoppt. Ein echter Einbruch der Immobilienpreise könnte allerdings eine sich selbst verstärkende Immobilienkrise auslösen, die das chinesische Bankensystem ins Wanken bringen würde. Das träge Investitionsverhalten der hoch verschuldeten Staatsunternehmen sowie der zunehmende Einfluss der Kommunistischen Partei auf die privaten Unternehmen dürften das Wachstum belasten. Mittelfristig wird sich auch der drohende Handelsstreit mit den USA negativ auf die wirtschaftliche Entwicklung auswirken.

In der Eurozone überdeckt die expansive Geldpolitik der EZB die strukturellen Probleme vieler Volkswirtschaften, die nun wieder stärker wachsen. Im Jahr 2017 wuchs die Wirtschaft im Währungsraum um 2,6 Prozent. Für 2018 und 2019 rechnen wir mit 2,1 und 1,8 Prozent Zuwachs. Das stärkste Wachstum dürfte Irland verzeichnen (Prognose für 2018: 7,0 Prozent), während Italiens Wirtschaft weiterhin nur wenig zulegen wird (Prognose für 2018: 1,5 Prozent).

Der festere Euro, eine nicht mehr ganz so lebhaft globale Nachfrage und nicht zuletzt die Gefahr eines Handelskriegs haben in der stark vom Export abhängenden Industrie im Euroraum Spuren hinterlassen. Der Einkaufsmanagerindex für das Verarbeitende Gewerbe ist im Mai 2018 den fünften Monat in Folge gefallen. Mit 55,5 liegt er inzwischen mehr als fünf Punkte unter dem Hochpunkt vom Dezember. Einen ähnlich starken Rückgang innerhalb von vier Monaten gab es zuletzt im Sommer 2012. Auch der Einkaufsmanagerindex für den Dienstleistungssektor, der in der Vergangenheit einen hohen Gleichlauf mit der Veränderungsrate des realen Bruttoinlandsproduktes aufwies, ist im Mai 2018 weiter gefallen, und zwar um 0,9 Punkte auf 53,8. Auch er hat damit seit dem Hochpunkt im Januar mehr als vier Punkte verloren. Wir sehen zwar in dem Rückgang der Stimmungskennzeichen kein Signal für ein Ende des Aufschwungs. Denn die sehr expansiv ausgerichtete Geldpolitik der EZB schiebt die Wirtschaft weiter an. Aber der fortgesetzte Rückgang der Einkaufsmanagerindizes zeigt, dass das schwächere Wirtschaftswachstum im ersten Vierteljahr kein Ausreißer nach unten war.

Die deutsche Wirtschaft erlebt einen konsumgetriebenen Aufschwung. Das Ifo-Geschäftsklima erreichte im Jahr 2017 fünf Allzeithochs. Für das erste Quartal 2018 signalisierte der Frühindikator jedoch eine Konjunkturdelle. Im Mai hat sich nun der Abstieg abgebremst und der Frühindikator blieb auf dem Vormonatswert von 102,2. Allerdings ist dies alleine auf eine bessere Beurteilung der aktuellen Lage zurückzuführen, die Erwartungen für die kommenden sechs Monate haben sich hingegen weiter verschlechtert. Der globale Handelsstreit, das Ende des Immobilienbooms in China und die Aufwertung des Euros sprechen dafür, dass es von nun an mit der deutschen Wirtschaft etwas weniger schwungvoll nach oben gehen sollte. Auch die zuletzt schwächeren Auftragseingänge und die fallenden Frühindikatoren lassen mit einer geringeren Dynamik rechnen. Mit einem Plus von 2 Prozent im Jahresdurchschnitt

dürfte das Wachstum aber erneut sehr ordentlich ausfallen (**siehe Tabelle 2**). Denn der private Konsum bleibt ein Treiber für die Konjunktur und außerdem sorgt die expansive Geldpolitik der EZV weiterhin für günstige Finanzierungsbedingungen. Weitere Impulse werden wohl wieder die Bauinvestitionen liefern, die von der hohen Nachfrage nach Immobilien angefacht werden.

Tabelle 2: Deutschlandprognose:
Veränderung zum Vorjahr in %, real

	2017	2018	2019
Private Konsumausgaben	1,9	1,4	1,7
Anlageinvestitionen	3,4	3,0	3,8
Inlandsnachfrage	2,1	2,6	2,3
Exporte	4,7	4,8	2,7
Importe	5,2	6,0	4,1
Bruttoinlandsprodukt	2,2	2,3	1,6
nachrichtlich:			
Arbeitslosenquote in %	5,7	5,3	5,3
Inflation in %	1,8	1,7	1,7

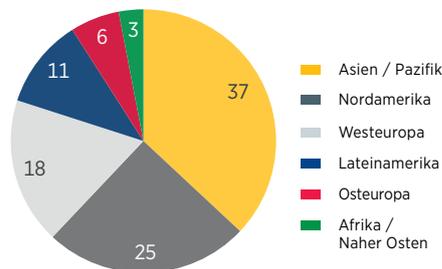
Quelle: Commerzbank-Prognose 2018

In den vergangenen zehn Jahren ist die deutsche Wirtschaft deutlich stärker als der Durchschnitt der anderen Euro-Länder gewachsen. Auf längere Sicht wird diese Zeit zu Ende gehen. Denn einer der Grundpfeiler für Deutschlands Erfolg in den letzten Jahren, seine hohe preisliche Wettbewerbsfähigkeit, wackelt. So steigen die Lohnstückkosten in Deutschland seit 2011 stärker als im Durchschnitt der anderen Euro-Länder. Zudem altert und schrumpft die deutsche Bevölkerung im Trend; die Wirtschaftspolitik konzentrierte sich in der vergangenen Legislatur auf Umverteilung statt auf Wachstumsförderung. Der Koalitionsvertrag von Union und SPD lässt für die laufende Legislatur keine grundlegende Änderung der Wirtschaftspolitik erwarten.

Der Weltmarkt

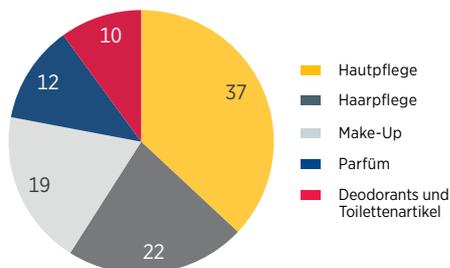
Im Jahr 2017 wurden weltweit Kosmetika im Wert von gut 200 Milliarden Euro verkauft. Damit wuchs der Markt um etwa vier bis fünf Prozent, ein ähnlich starkes Wachstum hatte es zuletzt 2012 gegeben. Größter Markt ist der asiatisch-pazifische Raum. Von 2010 bis 2020 dürfte sich der Umsatz in den einwohnerstarken Staaten China, Indonesien und Vietnam in etwa vervierfachen, schätzt Statista Consumer Market Outlook. Wachstumsstärkstes Land dürfte jedoch Argentinien sein, wo sich binnen einer Dekade der Umsatz fast verfünffachen wird. Zum Vergleich: In Nordamerika dürfte der Umsatz im laufenden Jahrzehnt um lediglich 24 Prozent und in Europa sogar nur um 12 Prozent wachsen und damit hinter der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung zurückbleiben (siehe Grafik 6a/6b).

Grafik 6a: Umsatzverteilung im Kosmetikmarkt weltweit nach Regionen im Jahr 2017*, in %



* Schätzung, ohne Seifen, Zahncrème und Rasierbedarf.
Quelle: L'Oréal 2018

Grafik 6b: Marktanteile nach Produktgruppen, 2017, Anteil in %



Quelle: L'Oréal 2018

Als größter Player in diesem Segment gilt L'Oréal, gefolgt von Unilever und Procter & Gamble. Der deutsche Beiersdorf-Konzern ist die Nummer 6 auf dem Weltmarkt. Die globalen Konzerne haben Produktionsstätten in der ganzen Welt. Daten zur globalen Verteilung der Produktion sind nicht verfügbar. In Europa hat Frankreich die mit rund 18 Milliarden Euro bei Weitem größte Kosmetikindustrie. Erst mit deutlichem Abstand folgen Deutschland und Italien mit rund 6 und 5 Milliarden Euro. Wichtigstes Produkt der Branche sind Hautpflegemittel.

Direkt vergleichbare Daten zu Haushaltsreinigern gibt es nicht. Statista Consumer Market Outlook beziffert den Umsatz mit Reinigungsmitteln in den 44 wichtigsten Ländern im Jahr 2017 auf knapp 120 Milliarden US-Dollar. Etwa die Hälfte davon entfiel auf Waschmittel. Die größten Unternehmen auf dem Weltmarkt sind Procter & Gamble, Unilever und Henkel.

Den Reinigungsmittelumsatz in Europa beziffert Statista auf 29 Milliarden Euro im Jahr 2017. Mit jeweils knapp 4,7 Milliarden Euro Umsatz sind Deutschland und Großbritannien die größten Märkte in Europa.

Deutschlands Wasch- und Reinigungsmittelindustrie ist führend in Europa. Mit mehr als 9 Milliarden Euro Umsatz ist sie rund doppelt so groß wie die britische und fast dreimal so groß wie die spanische Industrie.

Der deutsche Markt

Nachfrage

Körperpflegemittel sind Waren des täglichen Bedarfs. Die nachgefragten Mengen sind daher weitgehend unelastisch in Bezug auf gesamtwirtschaftliche Schwankungen. Allerdings steigt tendenziell die Nachfrage nach höherpreisigen Produkten mit steigenden Einkommen bzw. steigenden Einkommenserwartungen. Gleichzeitig gab es laut einer KPMG-Studie für den Kosmetikverband VKE in der großen Rezession 2009 einen kräftigen Einbruch bei Premiumprodukten, da die Verbraucher in der Krise offenbar vermehrt zu Standardprodukten griffen. Diese „Schockstarre“ führte „auch bei Premiumdüften zu untypischen konjunkturellen Einbußen“.

Die Bereitschaft, sich zu pflegen, sowie der Wunsch, sich mit einem kleinen Luxus im Alltag zu verwöhnen, nimmt generell zu. Die Affinität zu Markenprodukten ist im Bereich Personal Care hoch. Bei jüngeren Generationen sind individuelle Gestaltung und möglichst differenzierte Auswahl von Kosmetikprodukten und Parfüms gefragt, wegen noch nicht so hoher Einkommen auch zu günstigen Preisen. Die Affinität junger Verbraucher zu neuen Kosmetikprodukten ist laut Umfragen hoch, sie probieren gerne etwas Neues aus. Dabei lassen sie sich oft von Influencern wie Bianca „Bibi“ Heinicke oder Pamela Reif inspirieren, die auf Instagram Millionen von Followern haben.

In den älteren Generationen – besonders bei den geburtenstarken Jahrgängen, die nun zu den über Fünfzigjährigen (oft auch als Silver Professionals bezeichnet) gehören – sind besonders Produkte mit medizinischem Wert oder sehr hochwertige Schönheitsmittel gefragt, die Alterungszeichen lindern. In dieser Gruppe besteht eher ein Trend zum Kauf von Premiumprodukten. Dabei ist die Wirkung vieler Kosmetikprodukte umstritten, unabhängige Forschung gibt es kaum. Auf vielen Produkten steht zwar „dermatologisch geprüft“ oder „Hautverträglichkeit getestet“, doch geschützt sind diese Bezeichnungen nicht.

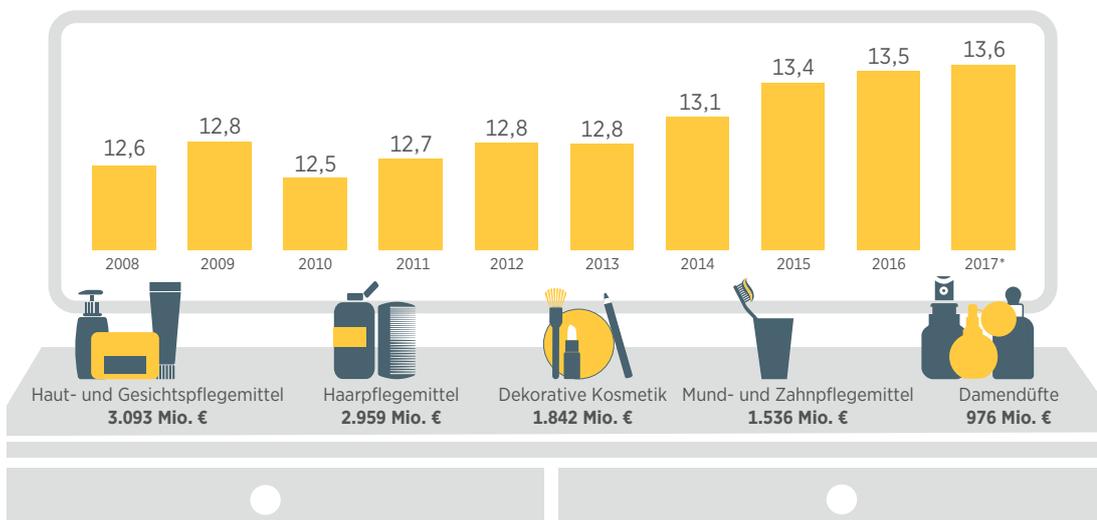
Deutschland ist der größte Kosmetikmarkt in Europa, gefolgt von Frankreich und Großbritannien. Der höchste Pro-Kopf-Umsatz wird mit rund 210 Euro allerdings in der Schweiz erzielt, im Schnitt gibt jeder Schweizer rund 45 Euro mehr für Kosmetik aus als jeder Deutsche.

Statista Consumer Market Outlook beziffert den Umsatz mit Kosmetik und Körperpflege in Deutschland für das Jahr 2017 auf 13,6 Milliarden Euro. Das deckt sich mit Angaben des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel (IKW). Laut IKW stieg der Umsatz der Branche im Jahr 2017 um 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2016. Damit war das Plus deutlich kleiner als der Zuwachs des gesamtwirtschaftlichen Konsums, der um 3,7 Prozent wuchs. Nach Verbandsangabe zeigte die mit 3,1 Milliarden Euro umsatzstärkste Einzelkategorie „Haut- und Gesichtspflegemittel“ mit einem Zuwachs von 3,1 Prozent auch das kräftigste Wachstum. Die Nachfrage nach Mund- und Zahnpflegemitteln legte ebenfalls deutlich zu **(siehe Grafik 7)**.

Mittelfristig traut Statista dem Markt 1,1 Prozent Wachstum pro Jahr zu. Damit würde in Deutschland der Umsatz geringfügig schwächer als in ganz Europa wachsen. Praktisch das gesamte Wachstum wird laut der Prognose aus Zuwächsen bei dekorativer Kosmetik resultieren. Die übrigen Zweige dürften in den kommenden Jahren dagegen weitgehend stagnieren.

Haushaltsreinigungsmittel sind Bestandteil der Grundversorgung. Der mengenmäßige Konsum hängt kaum vom Einkommen ab. Die Nachfrage ist anders als in vielen anderen Bereichen durch eine recht starke Präferenz nach Markenprodukten gekennzeichnet, auch wenn Handelsmarken von Drogerieketten und Discountern relevante Marktanteile haben und deren Produkte in Warentests regelmäßig „gut“ bewertet werden.

Grafik 7: Umsatz mit Körperpflegemitteln in Deutschland, in Mrd. € und Umsatz der einzelnen Bereiche 2017



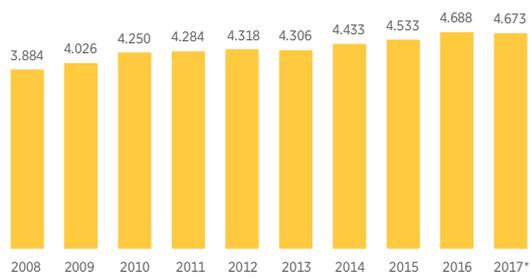
* Hochrechnung
Quelle: IKW 2018

4,7 Mrd. €

beträgt der **Umsatz mit Haushaltsreinigern** in Deutschland, dem größten Markt für Reinigungsmittel in Europa.

Deutschland war im Jahr 2017 mit knapp 4,7 Milliarden Euro Umsatz der größte europäische Markt für Haushaltsreiniger, gefolgt von Großbritannien und Frankreich. Der höchste Pro-Kopf-Umsatz wird mit rund 87 Euro jedoch in Schweden erzielt. Zum Vergleich: Die Deutschen geben etwa 58 Euro pro Kopf und Jahr für Wasch- und Haushaltsreinigungsmittel aus. Laut Branchenverband wurde im Jahr 2017 das Umsatzniveau nicht ganz gehalten, der Umsatz schrumpfte um geschätzte 0,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Besonders schwach entwickelte sich die Kategorie Fein- und Spezialwaschmittel, deren Umsatz um 4,8 Prozent schrumpfte (**siehe Grafik 8**).

Grafik 8: Umsatz mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln in Deutschland in den Jahren 2008 – 2017*, in Mio. €



* Hochrechnung
Quelle: IRI 2018

Mittelfristig prognostiziert Statista Consumer Market Outlook für Wasch- und Reinigungsmittel ein jährliches Umsatzwachstum in Deutschland von 0,7 Prozent. Damit dürfte der Umsatz real weiter schrumpfen. Nominal am stärksten dürfte die Nachfrage nach Haushaltsreinigern wachsen, durchschnittlich dürften sich die Umsätze mit Wasch- und Spülmitteln entwickeln, während die Nachfrage nach Poliermitteln, Raumdüften und Haushaltsinsektiziden laut Prognose sinken wird.

Angebot

Wie auch in anderen Konsumgütersegmenten stehen Markenprodukte im Wettbewerb mit den Handelsmarken großer Discounter- und Drogeriemarktketten. Herstellermarken agieren oft im höheren Preissegment; sie haben Trendsetterfunktion bei neuen Innovationen. Sie betreiben hohen Marketingaufwand, um ihre Produkte im Markt zu platzieren. Innovationen auf Basis einer starken Forschung und Entwicklung sind Voraussetzung für Akzeptanz und Attraktivität der Produkte.

Die Handelsmarkenhersteller folgen den Markenherstellern meist über Kopien ihrer Produktideen. Sie sind darauf angewiesen, dass ihre Waren vom Handel ausreichend präsentiert und beworben werden. Da für sie die Verkaufsstrategien der großen Handelsketten ausschlaggebend sind, ist effizientes Key-Accounting für sie von herausragender Bedeutung. Zudem sind sie darauf angewiesen, dass der Handel die Kundenkommunikation organisiert. Schließlich fehlt ihnen der direkte Kontakt zum Endverbraucher. Anders als bei Markenherstellern trägt der Handel größtenteils das Absatzrisiko und die Marketingaufwendungen. Bekannteste Beauty-Handelsmarke ist Balea, die rund 500 Artikel der Drogeriemarktkette dm umfasst. DM erzielt mit seinen Eigenmarken mehr als 30 Prozent seines Umsatzes. Ende des Jahres 2017 stärkte Wettbewerber Rossmann seine Eigenmarke Isana, indem er die Gesichtspflege von Rival de Loop integrierte. Die Drogeriemarktkette will damit ein Gegengewicht zu Balea aufbauen.

Eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von Produkten ist das Wissen um die speziellen Bedürfnisse der Verbraucher. Als ein Instrument hierfür dient die Kommunikation über Social Media, was jedoch genügend Expertise seitens der Unternehmen erfordert. Die Anforderungen der Kunden an Produkte können sich in den jeweiligen Regionen und Zielgruppen mitunter deutlich unterscheiden. Die Nähe zum Konsumenten ist somit entscheidend, um sich ändernde Bedürfnisse flexibel und schnell in der Produktentwicklung berücksichtigen zu können. Nur so lassen sich Marktanteile langfristig sichern.

Wichtigste Vertriebschiene für Kosmetik und Haushaltsreiniger in Deutschland sind Drogeriemärkte: Fast 48 Prozent aller umgesetzten Körperpflegemittel und 28 Prozent der Haushaltsreinigungsmittel werden in Drogeriemärkten verkauft. Weitere wichtige Vertriebskanäle sind Verbrauchermärkte und Discounter. Darüber hinaus werden immerhin gut ein Viertel aller Körperpflegeprodukte über Parfümerien und Apotheken verkauft. Hierbei handelt es sich fast ausschließlich um höherpreisige Güter. Einige Körperpflegemittel werden exklusiv über Apotheken vertrieben. Naturprodukte werden vor allem über Apotheken oder im Biohandel verkauft, da sie stark mit Gesundheitsbewusstsein assoziiert werden (**siehe Grafiken 9/10 auf der nächsten Seite**).

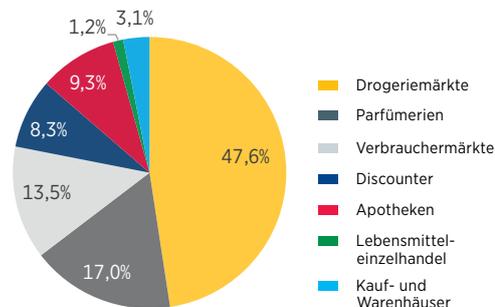
Der Handel verfügt aufgrund oligopolistischer Marktstrukturen über eine große Marktmacht gegenüber den Herstellern. Diese Marktmacht nutzt er, um möglichst günstige Einkaufskonditionen bei den Herstellern auszuhandeln. So reduzierte etwa DM im Sommer 2017 sein Henkel-Sortiment drastisch, wenig später setzte Edeka Nestlé mit einer ähnlichen Attacke unter Druck.

Der Handel ist durch starken Wettbewerb geprägt. Neben den etablierten stationären Händlern drängen auch neue Wettbewerber auf den Markt. So startete Amazon.com vor einigen Jahren „Amazon Beauty“. Dort bietet der Internetkonzern nicht nur zahlreiche Produkte an, sondern bietet auch Mode-Bloggern eine Plattform. Auf Youtube promoten wiederum Influencer „die besten Amazon-Beauty-Produkte“. Auch der deutsche Online-Modehändler Zalando drängt ins Beauty-Business: Nach Angaben des Unternehmens will Zalando zusammen mit Partnern ab dem Frühjahr 2018 Kosmetik-, Haut- und Haarpflegeprodukte, Parfüms, Tools und Accessoires in allen Preiskategorien anbieten. Neben dem Onlineshop soll in Berlin auch ein Beauty-Concept-Store eröffnet werden, wo Events zu Produkteinführungen und Expertenberatung ein besonderes Shopping-Erlebnis schaffen sollen. Zudem will Zalando in der Filiale digitale Tools offline testen, um seine Kunden vor Ort noch besser kennenzulernen. „Aus Sicht der Kunden wird der Personal-Care-Markt immer lebendiger. Individualisierungen werden weiter zunehmen und Multi-Channel-Konzepte werden sich mehr durchsetzen. Die Ansprüche der Konsumenten an Individualisierungen und Produktnischen steigen, wodurch sich Produktlebenszyklen verkürzen werden“, erwartet Thomas Gruber, Leiter Marktforschung bei DM Drogeriemarkt.

Eine mindestens ebenso große Herausforderung für den etablierten Handel ist, dass die großen Discounter zunehmend in den Beauty-Markt drängen. Aldi und Lidl haben in den vergangenen Jahren ihre Beauty-Regale deutlich aufgewertet und teilweise mit hochwertigen Markenprodukten ausgestattet. Ende 2017 bot Aldi erstmals Markendüfte zu Kampfpreisen an. Schon etwas länger bietet der Discounter im Rahmen seiner Wochenangebote Reinigungsmittel von Markenherstellern an.

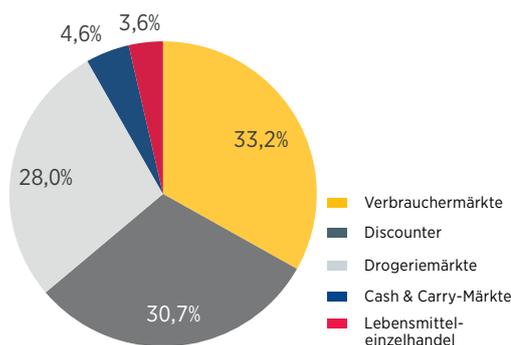
Deutschlands größter Lebensmitteleinzelhändler Edeka will in Kooperation mit Budnikowsky die Marktführer DM und Rossmann herausfordern. Zunächst ist die Expansion von Hamburg nach Berlin geplant, im Spätsommer soll hier der erste

Grafik 9: Vertrieb von Schönheitspflegemitteln, Deutschland, Umsatzanteile, 2017



Quellen: IKW, IRI, 2018

Grafik 10: Umsatzverteilung im Markt für Haushaltspflegemittel in Deutschland nach Vertriebsformen im Jahr 2017



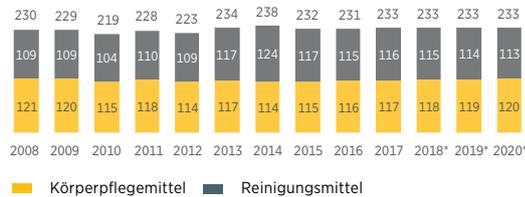
Quellen: IKW, IRI, 2018

Markt ausserhalb der Stammregion geöffnet werden; mittelfristig sind weitere Märkte geplant. Edeka bezieht Budnikowsky in seine nationale Warenbeschaffung ein und will so „zusätzlich drogeriemarktspezifische Kompetenz“ in seine Einkaufsverhandlungen einbringen.

Der hohe Wettbewerbsdruck im Handel schlägt auch auf die Hersteller durch. Die Hersteller stehen zum einen im Preiswettbewerb, zum anderen unter starkem Innovationsdruck, da sie auf schnelllebige Modeerscheinungen nicht nur reagieren, sondern diese im günstigsten Fall mitprägen müssen.

Seit dem Rezessionsjahr 2009 stieg der Umsatz der Hersteller von Kosmetik in Deutschland fast kontinuierlich. Im Jahr 2017 war er mit 6,29 Milliarden Euro um 14 Prozent höher als im Vorkrisenjahr 2008. Die Zahl der Beschäftigten stieg im selben Zeitraum geringfügig, die Zahl der Unternehmen ging leicht zurück (**siehe Grafik 11 auf der nächsten Seite**).

Grafik 11: Anzahl der Hersteller in Deutschland



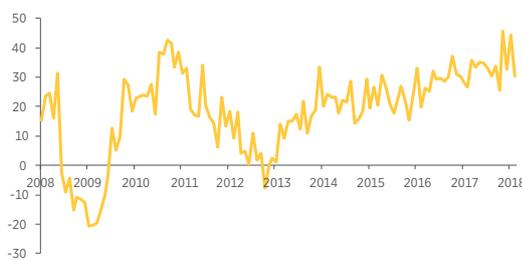
*Prognose
Quelle: Feri 2018

Feri Research geht davon aus, dass der Umsatz der Kosmetikhersteller bis 2020 auf 6,6 Milliarden Euro steigen dürfte. Gemessen an 2017 entspräche dies einem Umsatzplus von 5,3 Prozent. Die Zahl der Unternehmen und der Beschäftigten dürfte geringfügig steigen.

Die Branche selbst ist optimistisch gestimmt. Laut IKW-Umfrage beurteilten zum Jahresstart 2018 rund 68 Prozent der Verbandsmitglieder aus der Pflege- und Reinigungsmittelwirtschaft die künftige Marktentwicklung als „gut“ oder „sehr gut“. 62 Prozent der Befragten planten größere Investitionen oder haben diese bereits durchgeführt. Fast die Hälfte der Unternehmen suchte neue Mitarbeiter oder hat vor Kurzem bereits das Team verstärkt.

Ein ähnliches Bild zeigt auch das Ifo-Geschäftsklima, das seit Ende 2015 durchweg im positiven Bereich notiert, es gab also mehr Optimisten als Pessimisten in diesem Wirtschaftszweig. Im November 2017 schnellte der Frühindikator für die Branche gar auf dem höchsten Stand seit 20 Jahren, konnte diesen Wert in den Folgemonaten jedoch nicht ganz halten **(siehe Grafik 12)**.

Grafik 12: Deutschland, Geschäftsklima, saisonbereinigt, in Saldopunkten



Quellen: Feri, Ifo, 2018

Außenhandel

Wie die meisten Teile des Verarbeitenden Gewerbes sind auch die Hersteller von Körperpflege- und Reinigungsmitteln stark in internationale Handels- und Lieferketten eingebunden. Gleichwohl konzentriert sich der Handel auf Europa, wohl auch weil die Märkte in Übersee überwiegend von in der Nähe angesiedelten Produktionsstätten beliefert werden. Die wichtigsten Abnehmer für Kosmetikprodukte aus Deutschland sind Großbritannien, Frankreich und Österreich, größter Abnehmer außerhalb Europas sind die USA. Die wichtigsten Importländer für Kosmetik sind aus deutscher Sicht Frankreich, Großbritannien und die Schweiz **(siehe Grafik 13/14 auf der nächsten Seite)**.

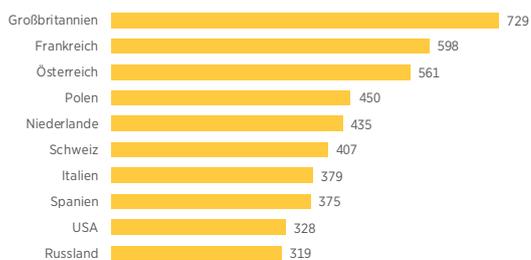
Wasch- und Reinigungsmittel made in Germany werden ebenfalls überwiegend in Nachbarstaaten geliefert. Die wichtigsten Abnehmerländer sind Frankreich, die Niederlande und Belgien. Wichtigste Exportziele außerhalb Europas sind China und die USA. Die bedeutendsten Importländer Deutschlands sind die Niederlande, Frankreich und Belgien **(siehe Grafik 15/16 auf der nächsten Seite)**.

Kosten

Der mit Abstand größte Kostenblock bei der Herstellung von Körperpflegemitteln und Duftstoffen in Deutschland ist der Materialverbrauch ohne Energie. Für das Jahr 2015 beziffert das Statistische Bundesamt dessen Anteil am Bruttoproduktionswert auf 43,4 Prozent. Wichtiger Bestandteil von Waschmitteln, Spülmitteln, Shampoos und Reinigungslotionen sind Tenside. Sie erhöhen die Löslichkeit von Fett- und Schmutzpartikeln, die in der Wäsche oder am Körper haften. Sie bilden außerdem die wichtigste Komponente in Kosmetika, um fetthaltige Hautcremes herzustellen.

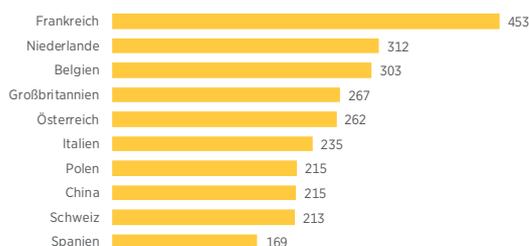
Tenside werden aus Erdöl, aus pflanzlichen oder tierischen Fetten gewonnen. Henkel beziffert den Anteil nachwachsender Rohstoffe bei Tensiden für Wasch- und Reinigungsmittel auf 30 Prozent; die übrigen 70 Prozent entfallen auf anorganische oder erdölbasierte Bestandteile. Bei den nachwachsenden Rohstoffen spielt Palmöl für die gesamte Branche eine herausragende Rolle.

Grafik 13: Wichtigste Abnehmerländer für Kosmetikexporte aus Deutschland, Ausfuhrwert, 2017, in Mio. €



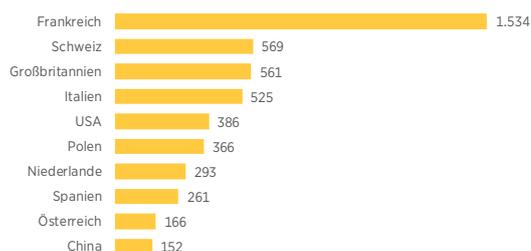
Quelle: Destatis 2018

Grafik 15: Wichtigste Abnehmerländer für Exporte von Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Poliermitteln aus Deutschland, Ausfuhrwert, 2017, in Mio. €



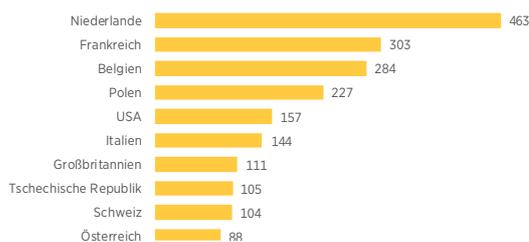
Quelle: Destatis 2018

Grafik 14: Wichtigste Importländer für Körperpflegemittel und Duftstoffe nach Deutschland, Einfuhrwert, 2017, in Mio. €



Quelle: Destatis 2018

Grafik 16: Wichtigste Herkunftsländer für Importe von Wasch- und Reinigungsmitteln nach Deutschland, Einfuhrwert, 2017, in Mio. €



Quelle: Destatis 2018

Der zweitgrößte Kostenblock sind die Personalkosten mit einem Anteil von 18 Prozent. Eurostat beziffert die Personalkosten in der deutschen Kosmetikindustrie auf 46.100 Euro. Damit rangiert Deutschland im Mittelfeld der westeuropäischen Industrieländer. Die bei Weitem höchsten Personalkosten muss die französische Kosmetikindustrie mit 72.600 Euro stemmen.

Der mit Abstand größte Kostenblock bei der Herstellung von Wasch- und Reinigungsmitteln in Deutschland ist der Materialverbrauch ohne Energie. Für das Jahr 2015 beziffert das Statistische Bundesamt dessen Anteil am Bruttoproduktionswert auf 34,5 Prozent.

Nach den sonstigen Kosten (20,7 Prozent) sind die Personalkosten mit einem Anteil von 16,3 Prozent der drittgrößte Kostenblock in der Branche. Eurostat beziffert die jährlichen Personalkosten in

der deutschen Wasch- und Reinigungsmittelinindustrie auf 68.100 Euro für das Jahr 2015. Das sind nach Österreich die zweithöchsten Kosten. Zum Vergleich: Am unteren Ende der Skala rangieren die Balkan-Staaten Rumänien, Bulgarien und Bosnien, mit jährlichen Personalkosten von teils deutlich weniger als 10.000 Euro. Im Sommer 2016 einigten sich die Tarifparteien der chemischen Industrie, zu der die beiden Subsegmente gehören, auf Lohn- und Gehaltserhöhungen in zwei Stufen in Höhe von insgesamt 5,3 Prozent. Der Tarifvertrag hat eine Laufzeit von 24 Monaten, im Sommer 2018 wird also erneut verhandelt.

In der Kosmetikindustrie sind überdies die Ausgaben für Forschung und Entwicklung vergleichsweise hoch. KPMG schätzt diese auf rund 2,5 bis 5 Prozent des Umsatzes. Zum Vergleich: Bei Nahrungsmitteln beträgt dieser Anteil 0,2 und in der Bekleidungsindustrie 0,4 Prozent.

46.100 €

betragen die **durchschnittlichen Personalkosten** in der deutschen Kosmetikindustrie.

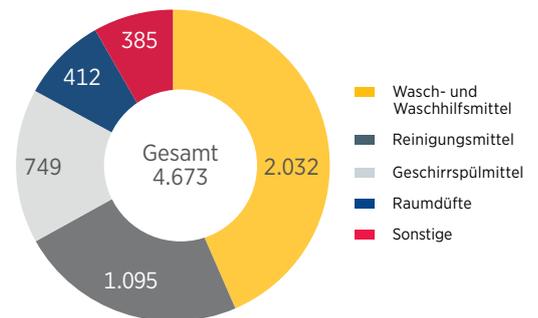
Die wichtigsten Produkte

Körperpflegemittel reinigen, stabilisieren, vitalisieren, deodorieren oder parfümieren die Haut, Nägel und Haare. Kosmetika wollen das Körperäußere verschönern und pflegen. Kosmetik soll jedoch nicht nur verschönernd wirken, sondern mindestens ebenso das Lebensgefühl steigern oder auch soziales Prestige ausdrücken. Der Markt lässt sich in die 5 Segmente Reinigung, Pflege und Schutz, Zahn- und Mundpflege, Haarbehandlung, dekorative Anwendungen und Düfte untergliedern (siehe Tabelle 3).

Waschmittel werden zur Reinigung von Textilien, deren Vorprodukten und Leder eingesetzt. Reinigungsmittel sind Verbrauchsstoffe, die zur Reinigung von verschiedensten Gegenständen und Objekten dienen. Meist werden Reinigungsmittel in Kombination mit Wasser eingesetzt, das als polares Lösungsmittel selbst einen wesentlichen

Teil der Reinigungsleistung beitragen kann. Zugleich wird mit dem Wasser der Schmutz weggetragen. Der Markt wird untergliedert in Wasch- und Waschhilfsmittel, Reinigungsmittel, Geschirrspülmittel, Raumdüfte und sonstige Haushaltspflegemittel (siehe Grafik 17).

Grafik 17: Haushaltspflegemittel, Umsatz in Deutschland 2017, in Mio. €



Quelle: Hochrechnung IKW auf Basis von Daten Jan. – Sept. 2017

Tabelle 3: Umsatz mit Körperpflegemitteln in Deutschland nach Produktgruppen in den Jahren 2010 – 2017*, in Mio. €

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Hautpflegemittel (Damen & Herren)	2.796	2.780	2.789	2.804	2.852	2.991	3.000	3.093
Haarpflegemittel	2.990	2.998	3.018	3.020	3.032	3.030	3.005	2.959
Dekorative Kosmetik	1.299	1.352	1.392	1.480	1.540	1.605	1.842	1.842
Zahn-/Mundpflegemittel	1.351	1.370	1.380	1.369	1.422	1.455	1.495	1.536
Damen-Parfüms/-düfte	992	1.042	1.060	1.024	1.051	1.067	1.004	976
Bade-/Duschzusätze	805	813	836	834	844	877	877	899
Deodorants	711	723	737	730	748	745	740	743
Herrenduft	487	506	525	511	509	516	518	510
Sonst. Körperpflegemittel**	438	446	446	430	470	493	457	448
Seifen/Syndets	339	366	366	354	360	370	339	345
After/Pre Shave	171	166	162	153	145	141	132	125
Rasierpflegemittel (Damen & Herren)	111	110	108	102	99	98	89	87

* Hochrechnung IKW auf Basis von Daten Januar – September 2017

Quelle: IKW 2018

Haut- und Gesichtspflege

Crems bestehen hauptsächlich aus Wasser, Öl/ Fett/Vaseline und Emulgatoren. Daneben enthalten sie bis zu 2 Prozent Konservierungsstoffe und antimikrobielle Stoffe sowie bis zu einem Prozent kosmetische Farbstoffe. Öl-in-Wasser-Emulsionen (O/W) lassen sich am leichtesten herstellen. Wasser-in-Öl-Emulsion (W/O) und Mischemulsionen (W/O/W oder O/W/O) gelten als hautfreundlicher. Lotionen enthalten noch mehr Wasser als Cremes.

Weltweit dürfte der Umsatz mit Haut- und Gesichtspflegemitteln im Jahr 2017 rund 128 Milliarden US-Dollar betragen haben, schätzt Statista Consumer Marktes. Die größten Märkte sind die USA, China und Brasilien. Bis zum Jahr 2024 dürfte der globale Umsatz um 41 Prozent zulegen.

In Deutschland sind mit gut drei Milliarden Euro Umsatz Produkte zur Haut- und Gesichtspflege die umsatzstärkste Sparte des Wirtschaftszweigs. Die Nachfrage wächst allerdings langsamer als die Gesamtwirtschaft. Umfragen zufolge besitzen die meisten Frauen bis zu 10 verschiedene Produkte dieser Kategorie. Jede zweite Frau verwendet täglich eine Gesichtscrème und mehr als 30 Minuten auf die tägliche Pflege. Doch auch immer mehr Männer kaufen mittlerweile Gesichtscrème. Nivea beherrscht rund ein Viertel des deutschen Marktes.



Die größten Märkte
Umsatz in Mrd. €, Prognose 2018

15,5	13,0	10,3
USA	China	Brasilien

Weltweites Marktvolumen für
Hautpflegeprodukte, Prognose

128 Mrd. \$ 2017	↑ 41 %
180 Mrd. \$ 2024	

341,3 Mio.
Werbeausgaben für
Gesichtspflege, 2017



3.313 Mio.
Umsatz, Deutschland, 2017

-0,2 %
Veränderung zu 2016

2,4 %
Umsatzveränderung 2010 - 2017



Beliebteste Hautcreme-
Marken, 2017

17,6 %	Nivea
6,8 %	Nivea Soft
6,7 %	Balea
6,3 %	Dove
4,7 %	Florena

Die wertvollsten Körper-
pflege- und Kosmetikmarken,
weltweit, 2017, in Mrd. \$

23,9	L'Oréal Paris
17,7	Colgate (Colgate-Palmolive)
16,3	Gillette (Procter & Gamble Co.)
9,4	Lancôme (L'Oréal)
6,8	Nivea (Beiersdorf)

Quellen: IKW, Statista, Nielsen, Trefis, VuMA, 2018



Die größten Märkte
Umsatz in Mrd. €, Prognose 2018

13,8	7,5	5,9
USA	China	Brasilien

Weltweites Marktvolumen für
Haarpflegeprodukte, Prognose

85,5 Mrd. \$	↑ 20 %
2017	
102,4 Mrd. \$	
2024	




528,3 Mio.
Werbeausgaben
in Deutschland 2016

 **2.983 Mio.**
Umsatz, Deutschland, 2017

 **-0,7 %**
Veränderung zu 2016

 **-0,2 %**
Umsatzveränderung 2010 - 2017

 **1** Top-10-Marken beim Kauf
von Shampoo unter Frauen,
Deutschland 2017

- 35 %** Nivea
- 24 %** Pantene Pro-V
- 22 %** Schwarzkopf
- 19 %** Balea
- 19 %** Dove
- 18 %** Garnier
- 17 %** L'Oréal Paris
- 15 %** Syoss
- 14 %** GUHL
- 14 %** head & shoulders

Quellen: IKW, Statista, Nielsen, Trefis, VuMA, 2018

Haarpflege

Weltweit werden die Umsätze mit Haarpflegemitteln auf gut 85 Milliarden US-Dollar im Jahr 2017 geschätzt. Bis zum Jahr 2024 dürfte der globale Umsatz um rund 20 Prozent wachsen. Die größten Märkte sind die USA, China und Brasilien. In Deutschland stagniert der Markt für Haarpflegeprodukte seit Jahren; real schrumpft er also. Mit rund 3 Milliarden Euro Umsatz sind die Produkte das zweitwichtigste Produkt der Branche nach Hautpflegemitteln.

Auf dem Markt herrscht ein harter Preiskampf, Hersteller ringen um Exklusivität und versuchen durch ständig neue Trends mehr Konsumenten anzusprechen beziehungsweise zu binden.

Eine Vielfalt an Innovationen gibt es sowohl auf Produktebene als auch bei Verpackungsformaten und Dosierhilfen. So sollen zum Beispiel kleinere Packungsgrößen zum Ausprobieren dienen. Gleichzeitig dringen viele neue, kleine Marken auf den Markt.

Wichtigstes Kaufkriterium für Frauen bei Shampoo ist Qualität (52 Prozent), Marke (42 Prozent) und das Preis-Leistungs-Verhältnis (40 Prozent). Dagegen gaben mehr als zwei Drittel aller Männer an, keine Haarprobleme zu haben. Größtes von Männern genanntes Problem war mit 10 Prozent Haarausfall.

Dekorative Kosmetik

Der globale Umsatz mit dekorativer Kosmetik wird auf gut 66 Milliarden US-Dollar im Jahr 2017 geschätzt. Bis zum Jahr 2024 dürfte er um rund 27 Prozent wachsen. Die größten Märkte sind die USA, China und Brasilien.

In Deutschland wurden im Jahr 2017 gut 1,9 Milliarden Euro mit dekorativer Kosmetik umgesetzt, gut vier Prozent mehr als im Vorjahr. Im Vergleich zum Jahr 2010 legte der Umsatz 47,6 Prozent zu – mit keinem anderen Körperpflegemittel wurden ähnlich hohe Umsatzzuwächse in diesem Zeitraum realisiert. Profitiert hat der Bereich sehr stark von sozialen Medien, Influencer steuern heutzutage einen großen Beitrag zum Profit bei

und sind für Hersteller ein wichtiger Bestandteil der Werbestrategie. Umfragen zufolge schminken sich Frauen deutlich häufiger als früher. Ganz vorn auf der Einkaufsliste rangieren laut Nielsen Produkte zur Verschönerung der Augen wie Mascara, Eyeliner und Lidschatten. An zweiter Stelle folgen Gesichtsprodukte wie Rouge, Puder und Make-up. Platz drei belegen Nagellack und Nagelpflegeprodukte.

Laut Verbrauchs- und Mediaanalyse VuMA achten 29 Prozent der Frauen beim Kauf dekorativer Kosmetik eher auf die Marke, 28 Prozent eher auf den Preis. Diese Werte sind seit Jahren ziemlich stabil.



Die größten Märkte
Umsatz in Mrd. €, Prognose 2018

12,4 USA	6,4 China	5,0 Brasilien
--------------------	---------------------	-------------------------

Weltweites Marktvolumen für
dekorative Kosmetik, Prognose

66,4 Mrd. \$
2017

84,5 Mrd. \$
2024

↗ 27 %



136,7 Mio. €
Werbeausgaben
in Deutschland 2017

€ 1.918 Mio. €
Umsatz, Deutschland, 2017

↗ 4,1 %
Veränderung zu 2016

↗ 47,6 %
Umsatzveränderung 2010 - 2017

Quellen: IKW, Statista, Nielsen, Trefis, VuMA, 2018



Die größten Märkte
Umsatz in Mrd. €, Prognose 2018

4,1 **1,5** **1,5**
USA Deutschland China

Weltweites Marktvolumen für Zahn-
und Mundpflegeprodukte, Prognose

36,2 Mrd. \$
2017 **↗ 23 %**
44,6 Mrd. \$
2024



347,3 Mio.
Werbeausgaben
in Deutschland 2017



Beliebteste Zahncrememarken,
Deutschland, 2017

15,4 % Colgate
14,3 % Blend-a-med
11,7 % Odol med 3
10,8 % Signal
8,3 % Dentagard

1.508 Mio.
Umsatz, Deutschland, 2017

↗ 0,8 %
Veränderung zu 2016

↗ 11,6 %
Umsatzveränderung 2010 - 2017

Quellen: IKW, Statista, Nielsen, Trefis, VuMA, 2018

Zahnpflege

Der globale Umsatz mit Zahn- und Mundpflegeprodukten dürfte im Jahr 2017 gut 36 Milliarden US-Dollar betragen haben. Bis zum Jahr 2024 dürfte der globale Umsatz um 23 Prozent wachsen. Die größten Märkte sind die USA, Deutschland und China.

In Deutschland wurden im Jahr 2017 gut 1,5 Milliarden Euro mit Zahnpflegeprodukten umgesetzt. Das waren 0,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Seit dem Jahr 2010 wuchs der Umsatz um fast 12 Prozent. Nach dekorativer Kosmetik war Zahnpflege damit das Segment mit dem zweitstärksten Wachstum.

Noch immer achtet die Mehrzahl der Verbraucher beim Kauf von Zahn- und Mundpflegeprodukten zunächst auf den Preis. Doch das Markenbewusst-

sein nimmt stetig zu. Achteten im Jahr 2011 noch 39,5 Prozent der Verbraucher beim Kauf vorrangig auf die Marke, taten dies 2016 schon 45,9 Prozent. Beliebteste Zahnpasta-Marke ist Colgate, gefolgt von Blend-a-med und Odol.

Besonders Markenhersteller positionieren sich gleichzeitig in Spezialsegmenten wie sensitive Zähne und Zahnfleisch oder Kinder-Mundhygiene, deren Bedeutung wächst. Großer Beliebtheit erfreuen sich andererseits auch sogenannte All-in-one-Lösungen, die gleich mehrere Ansprüche gleichzeitig erfüllen.

Düfte

Parfüm besteht zu etwa 80 Prozent aus Alkohol sowie den darin gelösten natürlichen Essenzen wie ätherischen Ölen pflanzlicher oder tierischer Herkunft sowie immer mehr synthetisch hergestellten Duftstoffe. Aus der verfügbaren Menge von rund 200 natürlichen Essenzen und ungefähr 2.000 synthetischen Duftstoffen werden etwa 30 bis 80 verschiedene Stoffe für eine Parfümkomposition gemischt. Die wichtigsten Duftbausteine sind Riechstoffe, die an Blüten, Früchte, Gewürze, Rinde und Harz, Blätter, Gräser, Moose, Beeren, Wurzeln, tierische Sekrete und sogenannte Gourmand-Noten wie etwa Schokolade, Karamell oder Zucker erinnern.

Der globale Umsatz mit Parfüm dürfte im Jahr 2017 knapp 41 Milliarden US-Dollar betragen haben. Bis zum Jahr 2024 dürfte er um gut 23 Prozent wachsen. Die größten Märkte sind China, USA und Brasilien.

In Deutschland wurden im Jahr 2017 gut 1,5 Milliarden Euro mit Parfüm umgesetzt. Das waren 0,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Seit dem Jahr 2010 wuchs der Umsatz lediglich um 2,5 Prozent, real sank er also. Dabei entwickelte sich die Nachfrage nach Herrenprodukten deutlich besser als die nach Damenprodukten.

Die Käufer von Parfüm sind sehr markenbewusst: 53,5 Prozent von ihnen achten beim Kauf vor allem auf die Marke, lediglich 31,9 Prozent auf den Preis. Im Trend ist das Markenbewusstsein seit dem Jahr 2010 um rund einen halben Punkt pro Jahr gestiegen und das Preisbewusstsein ähnlich stark gesunken.



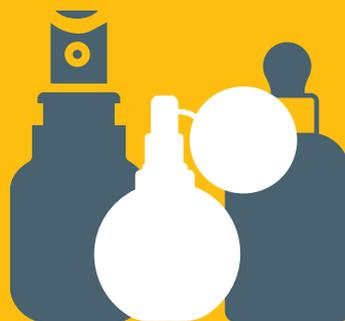
Die größten Märkte
Umsatz in Mrd. €, Prognose 2018

3,2 China	2,6 USA	2,5 Brasilien
---------------------	-------------------	-------------------------

Weltweites Marktvolumen
für Parfüm, Prognose

40,9 Mrd. \$ 2017	↑ 23 %
50,3 Mrd. \$ 2024	

278,3 Mio.
Werbeausgaben
in Deutschland 2017



1.516 Mio.
Umsatz, Deutschland, 2017

-0,4 %
Veränderung zu 2016

2,5 %
Umsatzveränderung 2010 - 2017



Top-10-Marken nach
Bekanntheitsgrad,
Deutschland, 2015

- 90 %** Hugo Boss - Hugo
- 89 %** Calvin Klein ck one
- 84 %** 4711
- 81 %** Chanel N°5
- 77 %** Chanel Coco
- 77 %** Hugo Boss
Boss Number One
- 76 %** Christina Aguilera
- 76 %** Hugo Boss
Boss Bottled
- 75 %** Calvin Klein ck be
- 75 %** Hugo Boss
Hugo Element

Quellen: IKW, Statista, Nielsen, Trefis, VuMA, Instantly, 2018



Die größten Märkte
Umsatz in Mrd. €, Prognose 2018

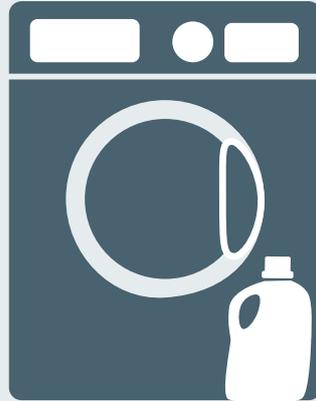
14,4 **10,0** **3,9**
China USA Brasilien

Weltweites Marktvolumen für Waschmittel und Textilpflegeprodukte, Prognose

85 Mrd. \$
2017 **↑41 %**
119,7 Mrd. \$
2024



369,5 Mio.
Werbeausgaben
in Deutschland 2017



2.161 Mio.
Umsatz, Deutschland, 2017



2,7 %
Veränderung zu 2016



13,8 %
Umsatzveränderung 2010 - 2017



Top-10-Vollwaschmittel-Marken in Deutschland, 2017, Verwendung in den letzten drei Monaten

27,1 % Persil
23,6 % Ariel
12,9 % Spee
12,3 % Tandil, Almat
8,6 % Weißer Riese
4,9 % Sunil
4,8 % Dash
3,1 % Denk mit
2,4 % Frosch
1,4 % Dalli

Quellen: IKW, Statista, Nielsen, Trefis, VuMA, Instantly, 2018

Waschmittel

Der globale Umsatz mit Waschmitteln hat im Jahr 2017 geschätzte 85 Milliarden US-Dollar betragen. Bis zum Jahr 2024 dürfte der Umsatz um 41 Prozent wachsen. Die größten Märkte sind China, die USA und Brasilien.

In Deutschland wurden im Jahr 2017 knapp 2,2 Milliarden Euro mit Waschmitteln umgesetzt. Das waren 2,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Seit 2010 wuchs der Umsatz um 13,8 Prozent, und damit etwa halb so stark wie die Gesamtwirtschaft.

Die Käufer von Waschmitteln sind sehr preisbewusst. Umfragen zufolge achten 54 Prozent eher auf den Preis und 34 Prozent eher auf die Marke. Seit 2011 stieg das Markenbewusstsein allerdings deutlich um 7 Prozentpunkte an, das Preisbewusstsein sank dagegen um 2 Punkte. Seit Jahren ist Persil Marktführer.

Im Gegensatz zu vielen anderen Produkten der Branche spielt bei Waschmitteln die Umweltverträglichkeit schon lange eine wichtige Rolle. Bereits in den 1960er-Jahren wurden in Deutschland erste Vorschriften zum Schutz des Wassers

vor Phosphaten aus Waschmitteln erlassen. In der jüngsten Vergangenheit lag der Fokus der Innovationen vor allem darauf, auch mit niedrigen Waschttemperaturen saubere Wäsche bekommen zu können, um so Energiekosten zu sparen.

Waschmittel bestehen zu etwa 20 bis 30 Prozent aus Tensiden. Zudem enthalten sie Wasserenthärter, Waschalkalien, Enzyme, Schmutzträger, Kernseifen und Silikone sowie Duftstoffe. Die meist pulverförmigen Vollwaschmittel enthalten überdies Bleichmittel, Aufheller und Bleistabilisatoren. Zur Herstellung flüssiger Vollwaschmittel werden zudem Alkohol, Konservierungsmittel und spezielle Wasserenthärter benötigt. Buntwaschmittel gibt es flüssig oder als Pulver. Spezielle Polymere und Eisen- und Mangan-Komplexe und Enzyme verhindern die Übertragung von Farbstoffen. Durch den Verzicht auf Bleichmittel und optische Aufheller sollen die Farben in der Wäsche besser erhalten bleiben. Feinwaschmittel für empfindliche Stoffe enthalten ebenfalls keine Aufheller und Bleichmittel, einige Mittel wirken ohne Enzyme, was bestimmte Faserarten in der Wäsche schützen soll.

Reinigungsmittel

Flüssige Allzweckreiniger bestehen größtenteils aus Wasser. Darüber hinaus wichtigster Bestandteil sind Tenside und Gerüststoffe (Builder). Zudem sind meist Alkalien, Lösemittel, Desinfektionsmittel sowie Farb- und Duftstoffe enthalten.

Der globale Umsatz mit Haushaltsreinigern hat im abgelaufenen Jahr 2017 voraussichtlich 39 Milliarden US-Dollar betragen. Bis 2024 dürfte der Umsatz um 12 Prozent wachsen. Die größten Märkte sind die USA, China und Brasilien.

In Deutschland wurden im Jahr 2017 Haushaltsreiniger im Wert von einer Milliarde Euro gekauft. Damit stieg der Umsatz gegenüber

dem Vorjahr um 2,7 Prozent. Im Vergleich zum Jahr 2010 betrug das Umsatzplus stattliche 25 Prozent. Kein anderes Produkt aus dem Wasch-, Putz- und Reinigungsmittelsegment legte in diesem Zeitraum ähnlich stark zu.

Die Käufer von Haushaltsreinigern sind sehr preisbewusst, 61 Prozent von ihnen achten beim Kauf eher auf den Preis, 26 Prozent eher auf die Marke. Allerdings ist seit 2011 das Markenbewusstsein recht deutlich um 5,5 Prozentpunkte gestiegen, das Preisbewusstsein sank in dieser Zeit um einen Punkt. Die meist verwendeten Marken sind WC-Ente, Meister Proper und Der General.



Die größten Märkte

Umsatz in Mrd. €, Prognose 2018

5,1 USA **3,2** China **2,0** Brasilien

Weltweites Marktvolumen für Haushaltsreiniger, Prognose

39 Mrd. \$
2017
43,5 Mrd. \$
2024

↑12 %



191,6 Mio.
Werbeausgaben
in Deutschland 2017



1.007 Mio.
Umsatz, Deutschland, 2017



2,7 %
Veränderung zu 2016



25,3 %
Umsatzveränderung 2010 - 2017



Top-10-Haushalts- und Badreiniger-Marken in Deutschland, 2017, Verwendung in den letzten drei Monaten

30,5 % WC-Ente
22,2 % Meister Proper
19,2 % Der General
17,6 % Frosch
15,0 % Cillit BANG
14,5 % Sagrotan
13,4 % Domestos
13,3 % Ajax
12,2 % Viss flüssig
10,7 % Sidol

Quellen: IKW, Statista, Nielsen, Trefis, VuMA, Instantly, 2018

Trends und Innovationen

- Die Konsumgewohnheiten der Verbraucher ändern sich. Vor allem junge Konsumenten werden durch digitale Kanäle beeinflusst.
- Handel und Hersteller versuchen, mit Big-Data-Applikationen die Wünsche der einzelnen Verbraucher möglichst genau zu erfassen.
- Natürliche und ökologisch korrekt produzierte Produkte stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Im Gegensatz zu anderen Konsumgütersegmenten sind die Verbraucher bei Kosmetik bereit, für solche Produkte mehr Geld zu bezahlen.

Innovationen

Für die etablierten Kosmetikersteller geht es darum, sowohl ihre traditionellen Marken zu pflegen als auch neue, trendige Marken zu entwickeln oder diese zu kaufen. So kaufte im Herbst 2016 L'Oréal das 2008 gegründete Unternehmen IT Cosmetics für rund 1,2 Milliarden Dollar. Das Unternehmen gilt als eine der am schnellsten wachsenden Premium-Kosmetikmarken in den USA.

Ausgehend von den stark verschmutzten Metropolen Asiens breitet sich der Trend zu Anti-Pollution-Kosmetik jetzt auch nach Europa aus. Der Zusammenhang zwischen verkehrsabhängigen Feinstäuben und Hautalterung gilt als wissenschaftlich erwiesen. Das Geschäft mit Cremes, die vor Smog schützen, bietet also hohes Potenzial. Mittlerweile gibt es Produkte in allen Preisklassen von Luxus bis Drogeriemarktqualität. Was fehlt, ist allerdings eine Norm, vergleichbar mit dem Lichtschutzfaktor bei Sonnencremes. Um die Glaubwürdigkeit zu sichern und Vergleichbarkeit herzustellen, arbeiten Wissenschaftler derzeit an einer solchen Norm. „Die Wirksamkeit der Kosmetika nachzuweisen, wird wohl die wichtigste Innovation auf dem Gebiet sein“, urteilen die Euromonitor-Marktforscher.

Im Bereich der Reinigungsprodukte haben der Trend zu Singlehaushalten und der steigende Anteil von berufstätigen Frauen sowie die sich daraus ergebenden Veränderungen individueller Zeitbudgets die Nachfrage beeinflusst. Die

Hersteller reagierten auf diese Entwicklung mit Convenience-Produkten, also zeitsparenden Kombiprodukten oder Spezialreinigern in praktischen Verpackungsformen wie beispielsweise spezielle Reinigungstücher. Ob dieser Trend zur Produktdiversifikation anhält oder weitgehend ausgereizt ist, ist gegenwärtig schwer abschätzbar. Womöglich werden schon in wenigen Jahren Roboter wichtige Reinigungsaufgaben im Haushalt übernehmen und dafür spezielle Pflegemittel einsetzen.

Marketing/Digitalisierung

Konsumgüterhersteller betreiben einen enormen Marketingaufwand. Procter & Gamble gilt mit einem zweistelligen Milliardenetat als größter Werbetreibender der Welt, gefolgt vom Elektronikriesen Samsung. Mit Nestlé, Unilever und L'Oréal folgen drei weitere Konsumgüterhersteller auf den Plätzen drei bis fünf. In der vergangenen Dekade wurden nennenswerte Teile der Werbebudgets in digitale Kanäle umgeleitet, auch weil viele jüngere Konsumenten über die klassischen Kanäle TV und Print kaum noch erreichbar sind.

Denn vor allem Blogs, Youtube, Facebook und Instagram begleiten viele junge Menschen durch den Alltag. Kein Kommunikationskanal ist so nah am Endverbraucher. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) machen solche „digitalen Nutzer“ bereits ein Drittel der Kosmetikkäufer aus. Online lassen sich solche Verbraucher viel gezielter ansprechen, zusätzlich sind auch personalisierte Angebote möglich.

Die digitale Vernetzung verändert die auch die Art der Kommunikation, Verbraucher konsumieren Informationen nicht mehr passiv, sondern werden selbst zu Akteuren. Sie teilen im Netz ihre Erfahrungen und Bedürfnisse. Dies können Hersteller gleich in vielerlei Hinsicht nutzen. Einerseits setzen sie in der Promotion verstärkt auf Influencer und entwickeln in Kooperation mit Ihnen Sondermarken oder -angebote. Die Henkel-Marke Kenra Professional etablierte zum Beispiel im Jahr 2017 zusammen mit dem Social-Media-Star Guy Tang die erste Influencer-Professional-Haarfarbenmarke #mydentivity.

Andererseits lassen sich mit der richtigen Nutzung von Social Media Kanälen wichtige Informationen über die Verbraucherpräferenzen gewinnen und Produkte vorab testen. Der französische Konzern L'Oréal analysiert zum Beispiel über eine interne Datenplattform in Echtzeit, wie das Unternehmen in der Netzgemeinde ankommt, wie viel Aufmerksamkeit die 34 Marken gerade auf sich ziehen, nicht zuletzt auch im Vergleich zur Konkurrenz.

Die Kosmetikkette Douglas wiederum bietet neuerdings eine Parfümberatung über den Sprachdienst Amazon Alexa an. Mit dem Satz „Alexa, öffne Douglas“ können Kunden in Deutschland den Douglas Skill über ihr Echo-Gerät aufrufen. Alexa stellt dem Nutzer fünf Fragen und ermittelt daraus eine persönliche Duftempfehlung. Auf Wunsch werden dem Nutzer die Ergebnisse per E-Mail zugeschickt, den empfohlenen Duft können die Kunden in der Filiale testen oder ihn direkt auf douglas.de bestellen.

Allerdings ist die Nutzung solcher digitaler Kanäle mit vielen Herausforderungen verbunden. In Social Media können Hasskommentare oder Falschmeldungen das Vertrauen der Verbraucher bedrohen und dem Image der Marke schaden. Ein sicherer Umgang mit solchen Informationen und eine ausgearbeitete Strategie für Social Media sind notwendig. Und auch die Verarbeitung von großen Datensätzen, die im Onlinegeschäft gewonnen werden, erfordert gewisse Kapazitäten und Kenntnisse.

Ökologie

Regelmäßige Medienberichte über angeblich gefährliche Stoffe in Kosmetik und Reinigungsmittel lassen immer mehr Verbraucher zu Naturprodukten greifen. Nahezu die Hälfte der Verbraucher gaben in einer Statista-Umfrage an, sie hätten ein besseres Gewissen, wenn sie Naturkosmetik verwendeten. Darüber hinaus meint immerhin jeder vierte Verbraucher, herkömmliche Kosmetik belastet Wasser und Böden und sei „voll schädlicher Chemie“.

Das Interesse der Medien an Themen vom Klimawandel bis hin zu den Menschenrechten nimmt ebenso zu wie der Austausch in den sozialen Medien. Die Verbraucher legen mehr und mehr Wert darauf, die Auswirkungen von Prozessen und Produkten entlang der Wertschöpfungskette zu verstehen. Besonders in der Kritik steht das in der Branche häufig verwendete Palmöl. Dieser nachwachsende Rohstoff wächst sehr schnell und ist daher preisgünstig. Allerdings sind durch den großflächigen Anbau in Indonesien und Malaysia dort weite Teile des tropischen Regenwalds inzwischen verschwunden.

Die Unternehmen reagieren auf das wachsende Umweltbewusstsein der Kunden mit einer Doppelstrategie. Zum einen etablieren sie umfassende Corporate-Social-Responsibility-Strategien und Nachhaltigkeitsberichte. So ist beispielsweise Henkel als erstes großes Konsumgüterunternehmen eine Partnerschaft mit der „Plastic Bank“ eingegangen, die die lokale Bevölkerung für das Einsammeln von Plastikabfällen belohnt.

Zum anderen möchten sie die wachsende Nachfrage nach Naturprodukten mit eigenen Produkten nutzen. Seit Jahren entwickelt sich der Markt für Naturkosmetik deutlich besser als der Gesamtmarkt. Hatten im Jahr 2012 Natur- und naturnahe Produkte noch einen Marktanteil von 6,9 und 5,9 Prozent, so waren es im Jahr 2017 bereits 9,7 und 6,4 Prozent. Binnen einer Dekade hat sich der Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland damit fast verdoppelt.

5

Fragen stellt Alexa und ermittelt aus den Antworten eine **persönliche Duftempfehlung**.

17 %

beträgt der Marktanteil
von **Naturkosmetik**.

Laut einer Statista-Umfrage sind fast zwei Drittel der Verbraucher bereit, für Naturkosmetik wenigstens 20 Prozent mehr als für herkömmliche Produkte auszugeben, 10 Prozent der Befragten sind sogar der Ansicht, Naturkosmetik dürfe bis zu 50 Prozent mehr kosten. Allerdings existiert keine anerkannte Definition für Naturkosmetik; Begriffe wie Biokosmetik und Naturkosmetik sind in Deutschland nicht rechtlich geschützt. Stattdessen gibt es verschiedene Zertifizierungen, Natrue, BDIH, ICADA und ECOCERT, deren Kriterien sich teilweise deutlich

unterscheiden. Zudem können die Hersteller mit geeigneten Namen für ihre Produkte dem Verbraucher suggerieren, die Güter seien überwiegend aus natürlichen Rohstoffen hergestellt. Nach einer Studie des Beratungsunternehmens Naturkosmetik Konzepte stieg im Jahr 2017 der Absatz von Naturkosmetik zwar um 7,9 Prozent. Allerdings habe der von Handelsketten ausgelöste Preiswettbewerb dazu geführt, dass die Erlöse nur um rund 3 Prozent wuchsen. Der Marktanteil von Naturkosmetik beträgt nach Einschätzung der Berater mittlerweile 17 Prozent.



Erfolgsfaktoren

- In den gesättigten Märkten der Industrieländer ist Wachstum allenfalls mit neuen Produkten erzielbar. Innovationen sind jedoch teuer; daher ist ein effizientes Innovationsmanagement erforderlich. Etablierte Marken müssen kontinuierlich weiterentwickelt werden.
- Ausbildung und Rekrutierung von qualifiziertem Forschungspersonal, auch in Kooperationen mit Hochschulen.
- Ressourceneffizienz neuer Produkte steigern: Das spart Kosten und lässt sich zu Marketingzwecken nutzen.
- Hohe Verträglichkeit von Produkten durch umfassende Produkttests sichern.

Forschung und Entwicklung

- Optimierte Strukturen und Abläufe im gesamten Produktionsnetzwerk sind zentraler Bestandteil einer ganzheitlich optimierten Warenversorgung. Durch Standardisierung, Automatisierung und Zentralisierung kann der Einkauf effizienter und damit kostengünstiger werden.
- Langfristige Lieferverträge schützen vor Preissprüngen auf den Rohstoffmärkten. Mit Währungssicherungsgeschäften lassen sich Schwankungen auf Devisenmärkten abfedern.
- Kontinuierliches Monitoring der Lieferanten und adäquates Vertragsmanagement helfen Risiken bei der Beschaffung zu minimieren.

Beschaffung

- Hohe Kosteneffizienz durch Automatisierung in der Fertigung.
- Strenge Kostenmanagement; Auslagerung der Produktion in Länder mit Lohnkostenvorteilen, wenn diese im Inland nicht mehr zu wettbewerbsfähigen Kosten erfolgen kann; Emissionen, Rohstoff- und Energieverbrauch senken.
- Prozessbegleitende Kontrollen und standortbezogene Audits begrenzen Arbeitssicherheits-, Umwelt- und Produktionsunterbrechungsrisiken.
- Vorsicht bei der Schaffung neuer Produktionskapazitäten, wenn die Abnahme nicht vertraglich gesichert ist.

Produktion

- Umfassend abgestimmte Marketingstrategie: Junge Zielgruppen können über Social Media und durch Influencer-Marketing einfach angesprochen werden.
- Mithilfe von Big-Data-Tools lässt sich das Verhalten in Onlineshops analysieren. So können Informationen über die Präferenzen der Kunden gewonnen werden.
- Der Onlinehandel führt neue Produkte an bestehende Zielgruppen und neue Zielgruppen an die Kosmetik heran, da das Angebot breiter und direkt im eigenen Wohnzimmer präsentiert wird. Großzügige Retour-Regeln senken die Hemmschwelle für eine Bestellung.
- Kunden sind heute multioptional vernetzt und wechseln den Absatzkanal nach Lust und Laune. Daher ist eine effiziente Verzahnung von Online- und Offlineformaten unerlässlich, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Absatz

- E-Commerce bietet die Möglichkeit, Kunden gezielt und individuell anzusprechen und auch nach dem Kauf zu begleiten. Mit Bonusprogrammen, Klubmitgliedschaften und exklusiven Angeboten für Newsletter-Abonnenten lässt sich die Kundenbindung steigern.

Kundenbindung

Risikofaktoren

Forschung und Entwicklung

- Qualität von Handelsmarken nimmt weiter zu, auch durch eigene Innovationen.
- Fehlender direkter Kundenkontakt macht es schwer, die Wünsche der Verbraucher zu identifizieren.
- Hohe Innovationskosten.
- Gesundheitsrisiken durch eigene Produkte als Folge von unzureichenden Tests.

Beschaffung

- Rohstoffpreise schwanken stark; steigende Kosten können wegen hoher Marktmacht des Handels kaum weitergegeben werden. Es besteht die Gefahr von Lieferengpässen.

Produktion

- Bei Handelsmarken: mangelnde Flexibilität bei der Kopie von Innovationen in der Herstellung von Private Label Produkten
- Vielen Herstellern droht Überalterung und Fachkräftemangel.
- Risiko weiterer (Umwelt-)Auflagen und/oder höherer Umweltkosten im Inland.
- Produktionsunterbrechungen durch Unfälle, technische Fehler, menschliches Versagen oder Hackerangriffe.
- Umweltrisiken durch Störfälle in Produktionsstätten.
- Zum Teil niedrige Markteintrittsbarrieren in bestimmten Bereichen der Körperpflege und Kosmetik.

Absatz

- Fehleinschätzungen von Möglichkeiten zur Expansion in neue Segmente oder in Auslandsmärkte, insbesondere wenn nationale Besonderheiten des Vertriebs unterschätzt werden.
- Onlinehandel schafft hohe Preistransparenz bei Markenprodukten. Handel versucht dies durch neue, nicht vergleichbare Handelsmarken auszuhebeln.
- Intensivierung des Wettbewerbs könnte den Preis- und Promotionsdruck im Konsumgüterbereich weiter erhöhen und den Verdrängungswettbewerb forcieren.
- Unfairer Wettbewerb durch Grauimporte und Plagiate, die über das Internet vertrieben werden.
- Kleine, wendige Personal-Care-Hersteller reagieren schneller auf wechselndes Verbraucherverhalten und können den etablierten großen Herstellern zunehmend Marktanteile abnehmen.

Kundenbindung

- Negative mediale Berichterstattung gefährdet das Image. Dazu kann es beispielsweise auch im Zusammenhang mit Lieferanten oder Partnern aus Schwellenländern kommen, wenn diese möglicherweise ökologische oder arbeitsrechtliche Standards verletzen.

Regulatorisches Umfeld

- In vielen Ländern gibt es protektionistische Tendenzen.
- Schadstoffe und Verpackungsentsorgung sind gesetzlich geregelt.
- Nachhaltige Produktion basiert vor allem auf freiwilliger Basis.

Allgemeine Regeln für die (chemische) Industrie

Die deutsche Kosmetik- und Reinigungsmittelindustrie ist zwar weniger internationalisiert als viele andere Segmente des Verarbeitenden Gewerbes. Gleichwohl ist auch sie auf **freien Handel** angewiesen. Freihandelsabkommen sind somit für sie von hoher Relevanz. Nach Angaben der Welthandelsorganisation WTO wurden zuletzt im Schnitt 9 neue Handelsbeschränkungen pro Monat erlassen. Zwischen Mitte Oktober 2016 und Mitte Oktober 2017 hätten die 164 Mitglieder der Organisation insgesamt 108 Handelsbeschränkungen erlassen, teilte die WTO mit. Gleichzeitig wurden 128 Handelserleichterungen beschlossen. Die Handelserleichterungen erstreckten sich den WTO-Zahlen zufolge auf Geschäfte im Umfang von 169 Milliarden Dollar. Das von Beschränkungen betroffene Handelsvolumen belief sich auf 79 Milliarden Dollar. Völlig unklar ist zurzeit, welchen Status Großbritannien haben wird, wenn es wie geplant im Jahr 2019 die EU verlassen wird. Im September 2017 trat das Handelsabkommen Ceta zwischen der EU und Kanada vorläufig in Kraft; lediglich die Zustimmung einiger Parlamente der Mitgliedstaaten steht noch aus. Dagegen sind die Verhandlungen um das transatlantische Abkommen TTIP spätestens mit der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten auf unbestimmte Zeit unterbrochen. Doch bereits zuvor hatte es wegen großer Unstimmigkeiten ernste Zweifel daran gegeben, ob ein Vertrag zustande kommen würde. Weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit hat die EU mit Japan ein Freihandelsabkommen ausgehandelt, dessen endgültiger Vertragstext im Dezember 2017 verkündet wurde. Die EU-Kommission plant, bis spätestens Sommer 2018 das Abkommen dem Rat und anschließend dem Europäischen Parlament vorzulegen. Beide Seiten setzten mit den zügigen Verhandlungen offenbar auch ein Zeichen

gegen den als protektionistisch wahrgenommenen Kurs der USA. Im Frühjahr 2018 verkündete die EU den Durchbruch bei Freihandelsverhandlungen mit Mexiko. Ungeachtet dieser Fortschritte im Freihandel stand die Welt im Frühjahr 2018 am Rande eines Handelskriegs. Die USA verhängten Importzölle auf Stahl und Aluminium. Die betroffenen Exportländer drohten den USA mit Vergeltungsmaßnahmen.

Die Verpackungsverordnung (VerpackV) ist Teil des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes. Die jüngste Veränderung ist seit dem 29. Juli 2017 in Kraft. Zum 1. Januar 2019 wird die Verpackungsverordnung vom Verpackungsgesetz abgelöst. Es bezweckt eine möglichst geringe Auswirkung von Verpackungsabfällen auf die Umwelt. Dazu legt es Anforderungen an die Produktverantwortung fest. Das Gesetz soll dazu führen, dass Verpackungsabfälle vorrangig vermieden und einer Vorbereitung zur Wiederverwendung oder dem Recycling zugeführt werden. Wesentliches Ziel der aktuellen Verordnung ist die Beteiligung von Herstellern und Händlern von Waren an der Entsorgung von Verpackungen. Verpackungsabfälle sind gemäß Verordnung in erster Linie zu vermeiden.

Chemikalienverordnung Reach: Die am 1. Januar 2007 in Kraft getretene europäische Chemikalienverordnung Reach soll ein hohes Schutzniveau für Mensch und Umwelt sicherstellen. Reach steht für Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals, also für die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Chemikalien. Als EU-Verordnung besitzt Reach gleichermaßen und unmittelbar in allen Mitgliedstaaten Gültigkeit. Durch Reach wurde das bisherige Chemikalienrecht grundlegend harmonisiert. Die Verordnung basiert auf dem Grundsatz der Eigenverantwortung.

108

neue Handelsbeschränkungen registrierte die WTO zwischen Mitte Oktober 2016 und Mitte Oktober 2017.

Hersteller, Importeure und nachgeschaltete Anwender müssen ihre Chemikalien registrieren und sind für deren sichere Verwendung selbst verantwortlich. Die Registrierungsunterlagen werden von den Behörden nur stichprobenartig inhaltlich überprüft. Ausgewählte Stoffe werden von den Behörden bewertet und gegebenenfalls einer Regelung zugeführt. Besonders besorgniserregende Stoffe kommen in das Zulassungsverfahren. Schließlich enthält Reach Bestimmungen zur Informationsweitergabe in der Lieferkette und Auskunftsrechte für Verbraucher. In Deutschland ist das Umweltbundesamt für die Bewertung von Umweltrisiken der Chemikalien zuständig.

Biozid-Produkte sind dazu bestimmt, auf chemischem oder biologischem Wege Schadorganismen zu zerstören, abzuschrecken, unschädlich zu machen, Schädigungen durch sie zu verhindern oder sie in anderer Weise zu bekämpfen. Als derartige Stoffe gelten auch Mikroorganismen einschließlich Viren oder Pilze mit entsprechender Wirkung. Mit dem **Biozid-Gesetz (BiozidG)** aus dem Jahr 2002 besteht in Deutschland ein umfassendes und EU-weit harmonisiertes Zulassungsverfahren für Biozid-Produkte. Danach bedürfen alle Biozid-Wirkstoffe und -Produkte einer Zulassung. Dies ist ein bedeutender Baustein, um die allgemeine Chemikaliensicherheit zu erhöhen. Es bedeutet, dass alle Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt sowie die Wirksamkeit in einem Zulassungsverfahren geprüft und bewertet werden müssen, bevor ein neues Biozid-Produkt in den Handel gebracht und verwendet werden darf.

Spezielle Regelungen für die Wasch- und Reinigungsmittelindustrie

Im Oktober 2005 trat die **Europäische Detergenzienverordnung** in Kraft. Detergenzien sind Stoffe oder Zubereitungen, die Tenside zu Wasch- und Reinigungszwecken enthalten. Wichtig ist dabei vor allem die biologische Abbaubarkeit von Tensiden in Detergenzien, die Kennzeichnung von Detergenzien, einschließlich Allergie auslösender Duftstoffe und Informationen, die die Hersteller für Behörden bereithalten müssen.

Das deutsche **Wasch- und Reinigungsmittelgesetz (WRMG)** von 2007 regelt die umweltverträgliche Zusammensetzung von Wasch- und Reinigungsmitteln auf dem deutschen Markt. Insbesondere die biologische Abbaubarkeit der in Wasch- und Reinigungsmitteln enthaltenen Tenside und die enthaltenen Mengen an

Phosphaten sind wichtige Aspekte. Neben dem Verbot bestimmter Inhaltsstoffe sind die Hersteller zudem zu einer Kennzeichnung bzw. Veröffentlichung der verwendeten Inhaltsstoffe sowie zu Angaben zum Wasserhärtebereich verpflichtet. Mit dem WRMG werden die Vorgaben der EG-Detergenzienverordnung national vollzogen. Zusätzlich enthält das deutsche Gesetz Regelungen zu Herstellung und Vertrieb verschiedener Produkte, die nicht Gegenstand der EG-Detergenzienverordnung sind.

In Wasch- und Reinigungsmitteln werden verschiedene Phosphorverbindungen verwendet. Spätestens in der Kläranlage entsteht aus den Polyphosphaten Orthophosphat. Dieses ist in Gewässern unerwünscht, weil es bei großer Zufuhr als Pflanzennährstoff dort übermäßiges Algenwachstum und in der Folge schädliche Eutrophierungserscheinungen hervorruft. Die Verordnung über Höchstmengen für Phosphate in Wasch- und Reinigungsmitteln (**Phosphat-höchstmengenverordnung – PHöchstMengV**) von 1980 untersagt daher, Wasch- und Reinigungsmittel in Verkehr zu bringen, die einen Phosphatgehalt aufweisen, der die in der Verordnung festgesetzten Obergrenzen überschreitet.

Nach deutschem wie europäischem Recht sind kosmetische Mittel von den Pflichten zur Kennzeichnung nach dem Chemikalienrecht und zur Übermittlung von Sicherheitsdatenblättern ausgenommen. Nach den Vorschriften der **deutschen Gefahrstoffverordnung** muss jedoch ein Arbeitgeber, in dessen Betrieb mit kosmetischen Mitteln umgegangen wird, eine Gefährdungsbeurteilung für seine Beschäftigten durchführen. Die **Verordnung zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von gefährlichen Gemischen** enthält auch den Auftrag an die Europäische Kommission zu prüfen, ob die Vorschriften zur Rezepturmeldung in der EU harmonisiert werden sollen. Die EU-Kommission kam im Jahr 2012 zum Ergebnis, dass eine Harmonisierung erfolgen soll. Seitdem werden Detailvorschriften erarbeitet, diskutiert und verändert. Die Kommission prüft derzeit, ob für bestimmte Sektoren, unter anderem Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, die Verordnung vor dem Beginn der Meldepflicht im Jahr 2020 geändert werden muss. Nanomaterialien unterliegen seit dem 11. Juli 2013 einer gesonderten Kennzeichnungspflicht im **europäischen Kosmetikrecht**: In der Inhaltsstoffliste werden Nanomaterialien mit dem Suffix „(nano)“ kenntlich gemacht. Außerdem gilt für diese Stoffe eine

Zulassungs- bzw. Notifizierungspflicht. Die wichtigsten in kosmetischen Mitteln eingesetzten Nanomaterialien sind die beiden als UV-Filter in Sonnenschutzmitteln verwendeten sogenannten Mikropigmente Titandioxid und Zinkoxid sowie der Farbstoff Carbon Black. Diese und weitere Stoffe wurden zwischenzeitlich vom Wissenschaftlichen Komitee „Verbrauchersicherheit“ der Europäischen Kommission (SCCS) als sicher bewertet und in den Anhängen der EG-Kosmetikverordnung ausdrücklich zugelassen.

Nach **Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)** ist es verboten, „kosmetische Mittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung in den Verkehr zu bringen oder für kosmetische Mittel allgemein oder im Einzelfall mit irreführenden Darstellungen oder sonstigen Aussagen zu werben“. Als irreführend wird speziell hervorgehoben, wenn „einem kosmetischen Mittel Wirkungen beigelegt werden, die ihm nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukommen oder die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind“ oder „durch die Bezeichnung, Angabe, Aufmachung, Darstellung oder sonstige Aussage fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann“.

Seit dem 11. März 2013 gilt ein **EU-weites Verkaufsverbot von an Tieren getesteten Kosmetikprodukten und Inhaltsstoffen**. Tierversuche für kosmetische Fertigerzeugnisse und für Bestandteile von Kosmetika sind in der EU seit 2004 beziehungsweise seit 2009 verboten (Versuchsverbot). Seit 2009 ist es auch verboten, in der EU Kosmetika zu vermarkten, die an Tieren getestet wurden (Vermarktungsverbot), wobei die Frist für das Verbot für die komplexesten Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit (zum Beispiel krebserregende Wirkung) bis 2013 verlängert wurde. Eine neue Entschließung des Europaparlaments fordert die Einstellung von Tierversuchen für kosmetische Mittel sowie für den weltweiten Verkauf unlängst getesteter kosmetischer Mittel, und zwar noch vor 2023.

Hersteller von Luxuswaren dürfen den Vertrieb über Onlineplattformen wie Amazon oder Ebay einschränken. Dies entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH) im Dezember 2017. Nach Ansicht des Bundeskartellamts bezieht sich das Urteil jedoch nur auf Luxusgüter und nicht auf normale Markenware. Pauschale **Plattformverbote** könnten aus dem Urteil nicht

abgeleitet werden. Im konkreten Fall ging es um die Firma Coty, die exklusive Parfüms und Kosmetika nur über autorisierte Händler vertreibt und diesen strenge Vorgaben macht. Unter anderem ist es den Partnern vertraglich verboten, die Kosmetika im Internet über sogenannte Drittplattformen zu vertreiben. Als ein Händler sie dennoch auf der deutschen Amazon-Seite anbot, beantragte Coty vor dem Oberlandesgericht Frankfurt eine Untersagung. Das deutsche Gericht sah in den Coty-Vertragsklauseln einen möglichen Verstoß gegen das EU-Wettbewerbsrecht und bat den EuGH um eine Klarstellung. Die Luxemburger Richter halten die Vorgaben aber für zulässig. Die Qualität von Luxuswaren beruhe auch „auf ihrem Prestige-Charakter, der ihnen eine luxuriöse Ausstrahlung verleiht“. Für solche Waren seien „selektive Vertriebssysteme“ nach Kartellrecht erlaubt, wenn diese bestimmte Bedingungen erfüllten und der „Sicherstellung des Luxusimages“ dienen. Damit sei auch das Verbot eines Vertriebs über Drittplattformen kartellrechtlich möglich, sofern es dazu beitrage, das Luxusimage zu wahren, einheitlich angewandt werde und verhältnismäßig sei. Im vorliegenden Fall nimmt der EuGH das an, überlässt die Überprüfung aber den Frankfurter Richtern (Az.: C-230/16). Dieses Urteil stand im Frühjahr 2018 noch aus.

Freiwillige Regeln

Die zunehmende Verunreinigung von Ozeanen mit Makro- und Mikroplastik, also Kunststoffen und kleinen Kunststoffpartikeln, wird in der Öffentlichkeit breit diskutiert. Regelmäßig gibt es Berichte, die die Kosmetikindustrie mit solchen Verunreinigungen in Zusammenhang bringen. Solche Berichte können zu beträchtlichen Imageschäden der Hersteller führen. Feste Partikel sind in einigen kosmetischen Mitteln zur Körper- oder Gesichtsreinigung enthalten, wenn das Produkt einen speziellen Peeling-Effekt aufweisen soll; in Reinigungsprodukten sollen sie zur Entfernung starker Verschmutzungen dienen. Verbandsempfehlungen zufolge sollen die Hersteller freiwillig ab spätestens 2020 feste, nicht abbaubare Kunststoffpartikel durch alternative Stoffe ersetzen. Mit der Prüfrichtlinie OECD 318 wurde im Herbst 2017 die erste standardisierte Prüfmethode speziell für Nanomaterialien durch die OECD verabschiedet. Sie gilt als ein wichtiger Baustein für die Anpassung der nanospezifischen Anforderungen bei der Umweltrisikobewertung im Rahmen der Regulierungen zur Chemikaliensicherheit.

2013

Seit diesem Jahr dürfen in Europa **keine an Tieren getestete Kosmetikprodukte** verkauft werden.

Die **Initiative Together for Sustainability (TfS)** wurde im Jahr 2011 gegründet und hat es sich zum Ziel gesetzt, ein globales Audit-Programm zu entwickeln und umzusetzen, mit dem nachhaltige Verfahren innerhalb der Lieferketten der chemischen Industrie bewertet und verbessert

werden können. Mittlerweile hat die Initiative 20 Chemieunternehmen als Mitglieder. Die Initiative basiert auf den Prinzipien der Global-Compact-Initiative der Vereinten Nationen und der Responsible-Care-Initiative des International Council of Chemical Associations (ICCA).



Glossar

Hybrider Verbraucher

Der Begriff kennzeichnet ein modernes Kaufverhalten vieler Konsumenten. Sie kaufen den alltäglichen Bedarf extrem preisbewusst ein und verzichten auf Markenware, während sie für einzelne Artikel aus Qualitäts- oder Imagegründen sehr viel Geld ausgeben und nur Premiumware kaufen. Dieses Einkaufsverhalten ist für Produkte mittlerer Preislagen nachteilig, sie verlieren Marktanteile.

Ifo-Geschäftsklima

Wichtigster Frühindikator für die Konjunktur in Deutschland, der auch auf Branchenebene erhoben wird. Dabei wird eine repräsentative Auswahl von Unternehmen nach ihren Einschätzungen über ihre derzeitige Geschäftslage und über die Geschäftsaussichten gefragt. Aus den möglichen Antworten „schlechter“, „genauso“ oder „besser“ als im Vormonat wird ein Index gebildet, das Geschäftsklima.

IKW

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel, der mit rund 400 Mitgliedsunternehmen nach eigenen Angaben 95 Prozent des Marktes abdeckt. Der Verband vertritt Unternehmen, die in Deutschland Produkte zur Haushaltsreinigung und Schönheitspflege herstellen oder vertreiben.

Markenprodukte

Markenprodukte müssen sich durch hohe Qualität und gutes Image von Handelsmarken („Private-Label-Produkten“) abheben. Eine Marke muss über regelmäßige und glaubwürdige Werbung gestützt werden.

Private-Label-Produkte

Handelsmarken sind stets billiger als vergleichbare Markenprodukte. Private-Label-Produkte versuchen Innovationen der Marken zu kopieren. Sie unterscheiden sich dabei oft durch den Einsatz günstigerer Materialien. Eigene Innovationen werden meist in enger Zusammenarbeit mit dem Handel entwickelt.

Tenside

Substanzen, die die Oberflächenspannung einer Flüssigkeit oder die Grenzflächenspannung zwischen zwei Phasen herabsetzen und die Bildung von Dispersionen ermöglichen oder unterstützen bzw. als Lösungsvermittler wirken. Tenside bewirken, dass zwei eigentlich nicht miteinander mischbare Flüssigkeiten, wie etwa Öl und Wasser, fein vermengt werden können. In Waschmitteln, Spülmitteln, Shampoos usw. finden Tenside Verwendung, um die Löslichkeit von Fett- und Schmutzpartikeln, die in der Wäsche oder am Körper haften, in Wasser zu erhöhen.

Verfügbare Branchenberichte und Subsegmente



Automobilzulieferer

Subsegmente:

- Antriebsstrang
- Autoelektronik/ -elektrik
- Exterieur/Karosserien
- Fahrwerk
- Interieur
- KFZ-Handel und Reparatur



Bau

Subsegmente:

- Hochbau
- Sanitär, Heizung und Klima
- Tiefbau
- Zement und Zementprodukte



Bekleidung

In Kürze verfügbares Subsegment:

- Schuhe



Chemie und Kunststoffe

Subsegmente:

- Anorganische Grundchemikalien
- Farben und Lacke
- Kunststoffverpackungen
- Organische Grundchemikalien
- Pflanzenschutzmittel



Einzelhandel

Subsegmente:

- Baumärkte
- Bekleidungs- und Schuheinzelhandel
- Drogeriemärkte
- Elektronikeinzelhandel
- Freizeitartikel und Spielwaren
- Lebensmitteleinzelhandel
- Möbeleinzelhandel



Elektrik/Elektronik

Subsegmente:

- Batterien
- Elektrische Automation
- Elektromotoren, Generatoren und Transformatoren sowie Elektrizitätsverteilungs- und -schaltanlagen
- Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten
- Halbleiter
- Herstellung von elektronischen Bauelementen und Leiterplatten
- Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten
- IT-Hardware
- Kabel und Drähte
- Lampen und Leuchten
- Mess- und Prüftechnik



Haushalts-, Körperpflege und Reinigungsmittel



Informations- und Kommunikationstechnologie

Subsegmente:

- Dienstleistungen zur Bereitstellung von Informationen
- Festnetzbetreiber
- IT-Beratungsleistungen und Betrieb von Datenverarbeitungseinrichtungen für Dritte
- Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
- Mobilfunknetzbetreiber
- Software
- Telekommunikationsausrüster



Maschinenbau

In Kürze verfügbare Subsegmente:

- (Groß)Anlagenbau (Gesamtlösungen)
- Allgemeine Lufttechnik
- Antriebstechnik
- Bau- und Baustoffmaschinen
- Bergwerksmaschinen
- Fluidtechnik
- Fördertechnik
- Kompressoren
- Kunststoff- und Gummimaschinen
- Landmaschinen
- Maschinen für das Metallgewerbe
- Motoren und Turbinen
- Nahrungsmittelmaschinen
- Pumpen
- Robotik und Automation
- Verpackungsmaschinen
- Werkzeugmaschinen



Medien

Subsegmente:

- Bücher
- Druckgewerbe
- Fernsehen und Hörfunk
- Film
- Games
- Werbung und Marktforschung
- Zeitungen und Zeitschriften



Metallerzeugung und -verarbeitung

Subsegmente:

- Aluminium
- FE-Gießereien
- Kupfer
- NE-Gießereien
- Stahlgroßhandel
- Stahlindustrie



Möbel



Nahrungsmittel- und Getränkehersteller

Subsegmente:

- Alkoholfreie Getränke
- Backwaren
- Brauereien
- Fleischverarbeitung
- Milchverarbeitung
- Süß- und Knabberwaren
- Schlachtereien
- Wein und Sekt



Pharma/Medizintechnik

Subsegmente:

- Bestrahlungs- und Elektrotherapiegeräte sowie elektromedizinische Geräte
- Innovative Arzneimittel
- Medizinische und zahnmedizinische Apparate und Materialien
- Pharmazeutische Grundstoffe
- Pharmazeutische Nachahmerpräparate (Generika)
- Pharmazeutische Präparate



Transport/Logistik

Subsegmente:

- Kontraktlogistik
- Kurier-, Express- und Paketdienste
- Personenbeförderung
- Schienenverkehr
- See- und Luftfracht
- Straßenverkehr

Commerzbank Research Für die Erstellung dieser Ausarbeitung ist das Segment Firmenkunden der Commerzbank AG, Frankfurt am Main, verantwortlich.

Die Verfasser bestätigen, dass die in diesem Dokument geäußerten Einschätzungen ihre eigenen Einschätzungen genau wiedergeben und kein Zusammenhang zwischen ihrer Dotierung – weder direkt noch indirekt noch teilweise – und den jeweiligen, in diesem Dokument enthaltenen Empfehlungen oder Einschätzungen bestand, besteht oder bestehen wird. Der (bzw. die) in dieser Ausarbeitung genannte(n) Analyst(en) ist (sind) nicht bei der FINRA als Research-Analysten registriert/qualifiziert. Solche Research-Analysten sind möglicherweise keine assoziierten Personen der Commerz Markets LLC und unterliegen daher möglicherweise nicht den Einschränkungen der FINRA Rule 2241 in Bezug auf die Kommunikation mit einem betroffenen Unternehmen, öffentliche Auftritte und den Handel mit Wertpapieren im Bestand eines Analysten.

Disclaimer Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken und berücksichtigt nicht die besonderen Umstände des Empfängers. Es stellt keine Anlageberatung dar. Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Angebot oder Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder irgendeiner anderen Handlung beabsichtigt und dienen nicht als Grundlage oder Teil eines Vertrages. Anleger sollten sich unabhängig und professionell beraten lassen und ihre eigenen Schlüsse im Hinblick auf die Eignung der Transaktion einschließlich ihrer wirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit und Risiken sowie ihrer Auswirkungen auf rechtliche und regulatorische Aspekte sowie Bonität, Rechnungslegung und steuerliche Aspekte ziehen.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind öffentliche Daten und stammen aus Quellen, die von der Commerzbank als zuverlässig und korrekt erachtet werden. Die Commerzbank übernimmt keine Garantie oder Gewährleistung im Hinblick auf Richtigkeit, Genauigkeit, Vollständigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. Die Commerzbank hat keine unabhängige Überprüfung oder Due Diligence öffentlich verfügbarer Informationen im Hinblick auf einen unverbundenen Referenzwert oder -index durchgeführt. Alle Meinungsäußerungen oder Einschätzungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers bzw. der Verfasser zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wieder und können sich ohne vorherige Ankündigung ändern. Die hierin zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinungen der Commerzbank wider. Die Commerzbank ist nicht dazu verpflichtet, dieses Dokument zu aktualisieren, abzuändern oder zu ergänzen oder deren Empfänger auf andere Weise zu informieren, wenn sich ein in diesem Dokument genannter Umstand oder eine darin enthaltene Stellungnahme, Schätzung oder Prognose ändert oder unzutreffend wird.

Diese Ausarbeitung kann Handelsideen enthalten, im Rahmen derer die Commerzbank mit Kunden oder anderen Geschäftspartnern in solchen Finanzinstrumenten handeln darf. Die hier genannten Kurse (mit Ausnahme der als historisch gekennzeichneten) sind nur Indikatoren und stellen keine festen Notierungen in Bezug auf Volumen oder Kurs dar. Die in der Vergangenheit gezeigte Kursentwicklung von Finanzinstrumenten erlaubt keine verlässliche Aussage über deren zukünftigen Verlauf. Eine Gewähr für den zukünftigen Kurs, Wert oder Ertrag eines in diesem Dokument genannten Finanzinstruments oder dessen Emittenten kann daher nicht übernommen werden. Es besteht die Möglichkeit, dass Prognosen oder Kursziele für die in diesem Dokument genannten Unternehmen bzw. Wertpapiere aufgrund verschiedener Risikofaktoren nicht erreicht werden. Hierzu zählen in unbegrenztem Maße Marktvolatilität, Branchenvolatilität, Unternehmensentscheidungen, Nichtverfügbarkeit vollständiger und akkurater Informationen und/oder die Tatsache, dass sich die von der Commerzbank oder anderen Quellen getroffenen und diesem Dokument zugrunde liegenden Annahmen als nicht zutreffend erweisen.

Die Commerzbank und/oder ihre verbundenen Unternehmen dürfen als Market Maker in den(m) Instrument(en) oder den entsprechenden Derivaten handeln, die in unseren Research-Studien genannt sind. Mitarbeiter der Commerzbank oder ihrer verbundenen Unternehmen dürfen unseren Kunden und Geschäftseinheiten gegenüber mündlich oder schriftlich Kommentare abgeben, die von den in dieser Studie geäußerten Meinungen abweichen. Die Commerzbank darf Investmentbanking-Dienstleistungen für in dieser Studie genannte Emittenten ausführen oder anbieten.

Weder die Commerzbank noch ihre Geschäftsleitungsorgane, leitenden Angestellten oder Mitarbeiter übernehmen die Haftung für Schäden, die ggf. aus der Verwendung dieses Dokuments, seines Inhalts oder in sonstiger Weise entstehen.

Die Aufnahme von Hyperlinks zu den Websites von Organisationen, die in diesem Dokument erwähnt werden, impliziert keineswegs eine Zustimmung, Empfehlung oder Billigung der Informationen der Websites bzw. der von dort aus zugänglichen Informationen durch die Commerzbank. Die Commerzbank übernimmt keine Verantwortung für den Inhalt dieser Websites oder von dort aus zugänglichen Informationen oder für eventuelle Folgen aus der Verwendung dieser Inhalte oder Informationen.

Dieses Dokument ist nur zur Verwendung durch den Empfänger bestimmt. Es darf weder in Auszügen noch als Ganzes ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Commerzbank auf irgendeine Weise verändert, vervielfältigt, verbreitet, veröffentlicht oder an andere Personen weitergegeben werden. Die Art und Weise, wie dieses Produkt vertrieben wird, kann in bestimmten Ländern, einschließlich der USA, weiteren gesetzlichen Beschränkungen unterliegen. Personen, in deren Besitz dieses Dokument gelangt, sind verpflichtet, sich diesbezüglich zu informieren und solche Einschränkungen zu beachten. Mit Annahme dieses Dokuments stimmt der Empfänger der Verbindlichkeit der vorstehenden Bestimmungen zu.

Zusätzliche Informationen für Kunden in folgenden Ländern:

Deutschland: Die Commerzbank AG ist im Handelsregister beim Amtsgericht Frankfurt unter der Nummer HRB 32000 eingetragen. Die Commerzbank AG unterliegt der Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn, Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main und der Europäischen Zentralbank, Sonnemannstraße 20, 60314 Frankfurt am Main, Deutschland.

Großbritannien: Dieses Dokument wurde von der Commerzbank AG, Filiale London, herausgegeben oder für eine Herausgabe in Großbritannien genehmigt. Die Commerzbank AG, Filiale London, ist von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und von der Europäischen Zentralbank amtlich zugelassen und unterliegt nur in beschränktem Umfang der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority. Einzelheiten über den Umfang der Genehmigung und der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority erhalten Sie auf Anfrage. Diese Ausarbeitung richtet sich ausschließlich an „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“. Sie richtet sich nicht an „Retail Clients“. Ausschließlich „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“ ist es gestattet, die Informationen in dieser Ausarbeitung zu lesen oder sich auf diese zu beziehen. Commerzbank AG, Filiale London bietet nicht Handel, Beratung oder andere Anlagedienstleistungen für „Retail Clients“ an.

USA: Die Commerz Markets LLC („Commerz Markets“) hat die Verantwortung für die Verteilung dieses Dokuments in den USA unter Einhaltung der gültigen Bestimmungen übernommen. Wertpapiertransaktionen durch US-Bürger müssen über die Commerz Markets, Swaptransaktionen über die Commerzbank AG abgewickelt werden. Nach geltendem US-amerikanischen Recht können Informationen, die Commerz Markets-Kunden betreffen, an andere Unternehmen innerhalb des Commerzbank-Konzerns weitergegeben werden. Sofern dieses Dokument zur Verteilung in den USA freigegeben wurde, ist es ausschließlich an „US Institutional Investors“ und „Major Institutional Investors“ gerichtet, wie in Rule 15a-6 unter dem Securities Exchange Act von 1934 beschrieben. Commerz Markets ist Mitglied der FINRA und SIPC. Die Commerzbank AG ist bei der CFTC vorläufig als Swaphändler registriert.

Kanada: Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Prospekt, Anzeige, öffentliche Emission oder Angebot bzw. Aufforderung zum Kauf oder Verkauf der beschriebenen Wertpapiere in Kanada oder einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium beabsichtigt. Angebote oder Verkäufe der beschriebenen Wertpapiere erfolgen in Kanada ausschließlich im Rahmen einer Ausnahme von der Prospektpflicht und nur über einen nach den geltenden Wertpapiergesetzen ordnungsgemäß registrierten Händler oder alternativ im Rahmen einer Ausnahme von der Registrierungsspflicht für Händler in der kanadischen Provinz bzw. dem kanadischen Territorium, in dem das Angebot abgegeben bzw. der Verkauf durchgeführt wird. Die Inhalte dieses Dokuments sind keinesfalls als Anlageberatung in einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium zu betrachten und nicht auf die Bedürfnisse des Empfängers zugeschnitten. In Kanada sind die Inhalte dieses Dokuments ausschließlich für Permitted Clients (gemäß National Instrument 31-103) bestimmt, mit denen Commerz Markets LLC im Rahmen der Ausnahmen für internationale Händler Geschäfte treibt. Soweit die Inhalte dieses Dokuments sich auf Wertpapiere eines Emittenten beziehen, der nach den Gesetzen Kanadas oder einer kanadischen Provinz bzw. eines kanadischen Territoriums gegründet wurde, dürfen Geschäfte in solchen Wertpapieren nicht durch Commerz Markets LLC getätigt werden. Keine Wertpapieraufsicht oder ähnliche Aufsichtsbehörde in Kanada hat dieses Material, die Inhalte dieses Dokuments oder die beschriebenen Wertpapiere geprüft oder genehmigt; gegenteilige Behauptungen zu erheben, ist strafbar.

Europäischer Wirtschaftsraum: Soweit das vorliegende Dokument durch eine außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraumes ansässige Rechtsperson erstellt wurde, erfolgte eine Neuausgabe für die Verbreitung im Europäischen Wirtschaftsraum durch die Commerzbank AG, Filiale London.

Singapur: Dieses Dokument wird in Singapur von der Commerzbank AG, Filiale Singapur, zur Verfügung gestellt. Es darf dort nur von institutionellen Investoren laut Definition in Section 4A des Securities and Futures Act, Chapter 289, von Singapur („SFA“) gemäß Section 274 des SFA entgegengenommen werden.

Hongkong: Dieses Dokument wird in Hongkong von der Commerzbank AG, Filiale Hongkong, zur Verfügung gestellt und darf dort nur von „professionellen Anlegern“ im Sinne von Schedule 1 der Securities and Futures Ordinance (Cap.571) von Hongkong und etwaigen hierin getroffenen Regelungen entgegengenommen werden.

Japan: Dieses Dokument und seine Verteilung stellen keine „Aufforderung“ gemäß dem Financial Instrument Exchange Act (FIEA) dar und sind nicht als solche auszulegen. Dieses Dokument darf in Japan ausschließlich an „professionelle Anleger“ gemäß Section 2(31) des FIEA und Section 23 der Cabinet Ordinance Regarding Definition of Section 2 of the FIEA durch die Commerzbank AG, Tokyo Branch, verteilt werden. Die Commerzbank AG, Tokyo Branch, war jedoch nicht an der Erstellung dieses Dokuments beteiligt. Nicht alle Finanz- oder anderen Instrumente, auf die in diesem Dokument Bezug genommen wird, sind in Japan verfügbar. Anfragen bezüglich der Verfügbarkeit dieser Instrumente richten Sie bitte an die Abteilung Corporates & Markets der Commerzbank AG oder an die Commerzbank AG, Tokyo Branch. [Commerzbank AG, Tokyo Branch] Eingetragenes Finanzinstitut: Director of Kanto Local Finance Bureau (Tokin) Nr. 641 / Mitgliedsverband: Japanese Bankers Association.

Australien: Die Commerzbank AG hat keine australische Lizenz für Finanzdienstleistungen. Dieses Dokument wird in Australien an Großkunden unter einer Ausnahmeregelung zur australischen Finanzdienstleistungslizenz von der Commerzbank gemäß Class Order 04/1313 verteilt. Die Commerzbank AG wird durch die BaFin nach deutschem Recht geregelt, das vom australischen Recht abweicht.

Beratung und Terminvereinbarung für Firmenkunden



Filialen

Die Commerzbank ist an mehr als 100 Standorten für Firmenkunden in Deutschland und weltweit in knapp 50 Ländern vor Ort vertreten.



Online

www.commerzbank.de/firmenkunden

Commerzbank AG

Zentrale
Kaiserplatz
Frankfurt am Main

Postanschrift
60261 Frankfurt am Main
SectorDesk@commerzbank.com

Der Bericht beruht auf Analysen und Einschätzungen der Branche durch die Commerzbank AG.

Die redaktionelle und grafische Aufbereitung des Berichts erfolgt in Kooperation mit dem Handelsblatt Research Institute.