



WEGE AUS DER CORONAKRISE

Nachfrage nach Körperpflegeprodukten boomt

Allein im 1. Quartal 2021 schoss der Verkauf von Kosmetikwaren in China um 41 Prozent in die Höhe. Neue Chancen entstehen für Importware, die ohne Tierversuche hergestellt wird.

01.07.2021

Von Stefanie Schmitt | Beijing

- ▶ Absatz steigt aufgrund von Lippenstift-Effekt
- ▶ Webinare und Social Media als Wachstumstreiber
- ▶ Kosmetik ohne Tierversuche im Kommen
- ▶ Deutscher Anteil am Importmarkt ausbaufähig

Etwas mehr als 53 Milliarden US-Dollar (US\$) setzte der chinesische Einzelhandel 2020 mit Kosmetik und Körperpflegeprodukten um. In lokaler Währung waren es 9,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit entwickelte er sich konträr zum Einzelhandelsumsatz insgesamt, der um 3,9 Prozent schrumpfte. Tatsächlich hielt das Gros der Verbraucher in Zeiten der Unsicherheit aufgrund der [Coronakrise](#) lieber das Geld zusammen.

Absatz steigt aufgrund von Lippenstift-Effekt

Branchenkenner sprechen in diesem Zusammenhang vom Lippenstift-Effekt: Während sich die Konsumenten bei Großanschaffungen eher zurückhielten, gönnten sie sich als Ausgleich wenigstens kleine Luxuswaren. Mit anderen Worten griffen sie statt zur kostspieligen Handtasche auf ein hochwertiges Kosmetikprodukt derselben Marke zurück, beispielsweise auf den besagten edlen Lippenstift. Damit einher ging der Trend hin zu teureren, gerne importierten Erzeugnissen.

So kam es zu der auf den ersten Blick bizarren Entwicklung, dass, obwohl [Schutzmasken](#) vielerorts trotz minimaler Infektionszahlen nach wie vor getragen werden, der Absatz von Lippenstift Pressemeldungen zufolge explodierte. Das Auflegen von Lippenstift bedeute "Fröhlichkeit und Zuversicht", zitierte China Daily einen Branchenvertreter.

Mit dem [Wiederanziehen der Wirtschaft](#) – China erwartet für 2021 ein Plus seines Bruttoinlandsprodukts von mehr als 8 Prozent – kam tatsächlich die Zuversicht zurück. In der Folge schossen die Verkäufe von Kosmetikprodukten im 1. Quartal 2021 um 41,4 Prozent auf 14,6 Milliarden US\$ in die Höhe – und ließen damit sogar den Gesamtanstieg der Einzelhandelsumsätze von 33,9 Prozent hinter sich.

Webinare und Social Media als Wachstumstreiber

Dabei treibt insbesondere die seit dem Ausbruch der Coronapandemie erheblich [gestiegene Zahl an Webinaren](#), Video-Konferenzen oder das Teilen von Kurzfilmen in den sozialen Netzwerken die Nachfrage nach dekorativer Kosmetik nach oben.

NACHFRAGE NACH KÖRPERPFLEGEPRODUKTEN BOOMT

Generell sind die sozialen Netzwerke und **Livestreaming**-Plattformen voll von Filmchen über Haut- und Lippenpflege, Schminktipp und anderen Hinweisen, sich möglichst positiv vor der Kamera in Szene zu setzen – ein Trend, der zur Bewerbung ihrer Produkte von den Branchenfirmen weiter befeuert wird. Infolgedessen legten etwa Feuchtigkeitsmasken an Bedeutung zu, um der Haut unter der medizinischen Maske eine Kur zu gönnen. Der Anspruch, sich auf dem Bildschirm so positiv wie möglich zu präsentieren, ist hoch. Dies gilt für Frauen wie Männer.

Zwar ist das Gros der Branchenprodukte auf die Damenwelt abgestimmt. Dessen ungeachtet sieht die Branche im chinesischen Mann schon länger eine wichtige Zielgruppe. Seit Jahren liegen die Wachstumsraten für Herrenkosmetik und -pflegemittel im zweistelligen Bereich, nicht zuletzt getragen vom Wunsch, den eher androgynen Popbands aus Südkorea nachzueifern.

Eine Sensation war hingegen der Fund einer Bleichcreme, die chinesische Forscher als die älteste bekannte Herrengeichtscreme, die bislang in China gefunden wurde, identifizierten. Sie stammte aus dem Grab eines Adligen aus der Frühlings- und Herbstperiode (770 bis 476 vor Christus) in Liujiawa in der Provinz Shaanxi, wie China Daily im März 2021 berichtete.

Generell ergeben sich zusätzliche Wachstumsimpulse aus dem zunehmenden Nachholbedarf in den Städten jenseits der zweiten Reihe. Nach wie vor ist dabei eine gewisse Zweiteilung des Marktes zu beobachten. Während Importprodukte oder vor Ort erzeugte Artikel ausländischer Marken besonders in Städten der ersten oder zweiten Reihe stark vertreten sind, überwiegen jenseits der zweiten Reihe lokale Erzeugnisse. Viele lokale Hersteller nutzen allerdings importierte Vorprodukte.

Kosmetik ohne Tierversuche im Kommen

Ein weiteres Wachstumsfeld ist "grüne" oder tierfreundlich hergestellte Kosmetik. Dass in China ab dem 1. Mai 2021 mit der Kosmetikrichtlinie CSAR (Cosmetics Supervision and Administration Regulation) die Pflicht zu Tierversuchen für einen Teil der importierten Kosmetikprodukte abgeschafft wurde, wird als große Chance für entsprechend aufgestellte internationale Hersteller gesehen. Nicht wenige verzichteten bisher aus ethischen Gründen auf den chinesischen Markt.

Die Neuregelung gilt allerdings nur für "allgemeine Kosmetik" – darunter fallen etwa Shampoo, Duschgel, Lippenstift, Lotions oder Make-up. Außerdem ist hierfür eine Reihe von Voraussetzungen erforderlich. So müssen für den Verzicht auf Tierversuche der Nachweis eines GMP-Zertifikates (Good Manufacturing Practice) und umfangreiche Daten zu Sicherheitstestungen vorgelegt werden.

Ausgenommen sind jedoch Baby- und Kinderprodukte sowie Produkte mit neuen Inhaltsstoffen, wobei die überaus komplexe Zulassung von neuen Inhaltsstoffen generell ein Problem darstellt, sowie "Kosmetika für spezielle Anwendungen". Hierzu zählen beispielsweise Bleich- und Sonnencremes, Haarfärbemittel oder Mittel gegen Haarausfall.

Deutscher Anteil am Importmarkt ausbaufähig

Je nach Sparte sind Importartikel aus Japan, Frankreich, Südkorea und Italien besonders gefragt. Deutsche Lieferanten sind eher unterrepräsentiert und von Ausnahmen abgesehen auf dem Markt bislang wenig vertreten.

Parfüms und Duftwässer führte China 2020 im Wert von 747,5 Millionen US\$ ein, 34 Prozent mehr als im Vorjahr. Davon kamen fast 60 Prozent aus Frankreich. Deutschland steht unter den wichtigsten Lieferländern auf Rang sechs und konnte seine Exporte nach chinesischer Zollstatistik um sehr beachtliche 179 Prozent, aber immer noch auf niedrige 20 Millionen US\$ steigern.

Chinas Einfuhr an Parfüms und Duftwässern nach Ländern (in Millionen US-Dollar; Veränderung in Prozent)

Bezeichnung (HS-Position)	2018	2019	2020	Veränderung 2020/2019
Parfüms und Duftwässer (3303)	404,2	557,5	747,5	34,1
Frankreich	255,1	337,0	446,8	32,6
Italien	57,4	83,7	95,3	13,9
USA	36,6	49,2	47,9	-2,6
Deutschland (Rang 6)	1,5	7,2	20,1	179,2

Quelle: Chinese Customs; International Trade Centre; Berechnungen von Germany Trade & Invest

Erheblich größer ist der Import von zubereiteten Schönheitsmitteln. Diese Produktgruppe legte 2020 um 31 Prozent auf 17,3 Milliarden US\$ zu. Der Marktführer Japan (Importanteil von 25 Prozent) steigerte seine Einfuhren um 37 Prozent. Aus Deutschland (Rang zwölf) kamen Branchenerzeugnisse im Wert von 211 Millionen US\$ und damit 13,4 Prozent mehr als im Vorjahr.

Chinas Einfuhr an Schönheitsmitteln nach Ländern (in Millionen US-Dollar; Veränderung in Prozent)

Bezeichnung (HS-Position)	2018	2019	2020	Veränderung 2020/2019
Zubereitete Schönheitsmittel oder Erzeugnisse zum Schminken und Zubereitungen zur Hautpflege (3304)	9.909	13.232	17.336	31,0
Japan	2.323	3.136	4.297	37,0
Frankreich	2.034	2.860	3.890	36,0
Südkorea	2.631	3.048	3.267	7,2
Deutschland (Rang 12)	185	186	211	13,4

Quelle: Chinese Customs; International Trade Centre; Berechnungen von Germany Trade & Invest

Mehr zu:

China
Kosmetika / Wege aus der Coronakrise
Branchen

Kontakt

Christina Otte

Wirtschaftsexpertin

 +49 228 24 993 323

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.