

INDUSTRIEVERBAND
Körperpflege- und Waschmittel e.V.

Jahresbericht 2018.2019



IKW"
SCHÖNER.LEBEN.



Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. mit Sitz in Frankfurt am Main wurde 1968 gegründet und ist heute einer der profiliertesten Fachverbände in Europa.

Er unterstützt, berät und vertritt die Interessen von mehr als 430 kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Die Branche erwirtschaftete im abgelaufenen Jahr einen Umsatz von über 18 Milliarden Euro und beschäftigt ca. 500.000 Arbeitnehmer in der Wertschöpfungskette. Die Mitgliedsunternehmen decken etwa 95 Prozent des Marktes ab.

Der IKW vertritt eine Industrie mit vielseitigen und innovativen Produkten, die im täglichen Leben an vielen Stellen zu unserem Wohlfühl beitragen. Aus dieser Nähe entsteht ein intensives Informationsbedürfnis. Mit seiner hohen Dialogbereitschaft gegenüber allen involvierten gesellschaftlichen Gruppen kommt der IKW diesem Bedürfnis entgegen und leistet damit einen Beitrag zur Stärkung des Vertrauens in die Sicherheit von Schönheits- und Haushaltspflegeprodukten.

Der Verband unterstützt seine Mitglieder u. a. durch einen umfassenden Service bei der Umsetzung von Vorschriften, der Entwicklung von Auslandsmärkten und der Aufbereitung von Marktdaten. Er berät im Rahmen vielfältiger Schulungen, Seminare, Veranstaltungen und Workshops sowie mit schriftlichen Stellungnahmen. Darüber hinaus vertritt der Verband die Mitgliederinteressen durch ein umfangreiches Paket an PR- und Kommunikationsaktivitäten sowie durch ein weitreichendes Netzwerk.



Sehr geehrte Damen und Herren,

wenn es einen Wettbewerb für das „Wort des Jahrzehnts“ gäbe – „digital“ hätte sicher gute Chancen, prämiert zu werden. Nichts hat unser Leben so verändert wie die technischen Neuerungen in der Folge der Digitalisierung. Verbraucher haben heute immer und überall Zugriff auf Informationen, Produkte und digitale Services – und sie lieben diese Annehmlichkeiten. Als besonders verbrauchernahe Industrie haben wir sehr frühzeitig digitale Technologien genutzt, um Verbraucherwünsche noch besser erfüllen zu können. Das betrifft Online-Shopping, Online-Kommunikation und eine Vielfalt von Apps als digitale Leistungsergänzungen zu Produkten.

Immer mehr Artikel des „täglichen Bedarfs“, darunter auch Produkte der Schönheitspflege und Haushaltspflege, gehen nicht mehr über die Ladentheke oder das Kassenband, sondern durch die Hände von Paketboten. Im vergangenen Jahr ist der Online-Umsatz allein dieser Warengruppe um stolze 13 Prozent gewachsen. Gleichzeitig hat sich auch die Kommunikation mit Verbrauchern gewandelt. Vom Precision Advertising bis zum Influencer-Marketing ist der Kontakt mit Kunden vielfältiger, individueller, schneller – eben digitaler – geworden.

Ob im Netz oder im Laden: Verbraucher geben weiterhin gerne Geld aus. Schon im vergangenen Jahr erwies sich die Inlandsnachfrage als Konjunkturstütze, was sich auch in unseren Statistiken widerspiegelte. Mit Produkten zur Schönheits- und Haushaltspflege wurde in

Deutschland ein Umsatz von 18,6 Milliarden Euro und ein Wachstum von rund zwei Prozent erzielt, das deutlich über der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung von 1,5 Prozent lag. Und auch für das laufende Jahr lassen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein anhaltend günstiges Konsumklima erwarten. Dafür sprechen insbesondere der mit 45 Millionen Erwerbstätigen sehr robuste Arbeitsmarkt und die steigenden Nettoeinkommen. Wir bleiben deshalb trotz negativer internationaler Einflüsse wie Brexit und drohenden Handelskonflikten für 2019 optimistisch: Für unsere beiden Branchen rechnen wir erneut mit einem Umsatzplus von zwei Prozent.

Das große Verbrauchervertrauen, das sich auch in entsprechender Kaufbereitschaft zeigt, ist nicht selbstverständlich. Es will täglich aufs Neue durch verantwortungsvolles Handeln gewonnen werden. Beispiel Umweltschutz: Frühzeitig haben wir in unserer Industrie Maßnahmen ergriffen, um Kunststoffartikel in abwaschbaren Produkten wie Peelings oder Handwaschpasten durch umweltfreundlichere/alternative Inhaltsstoffe zu ersetzen. Und das, obwohl diese Produkte im Vergleich zu anderen Quellen wie Reifenabrieb nur einen minimalen Anteil am Eintrag in die Umwelt hatten. Die industrieweit inzwischen weitgehend umgesetzte Initiative auf freiwilliger Basis ist das Ergebnis eines direkten Dialogs mit Bundesregierung und Behörden. Und sie unterstreicht deutlich unser Profil als nachhaltig handelnde Industrie.

Die Interessen der Mitgliedsunternehmen zu bündeln und im Dialog mit Stakeholdern gute Ergebnisse zu erzielen – das ist eine zentrale Aufgabe des IKW. Ein Schwerpunkt ist der persönliche Kontakt zu Behörden, Politikern, Wissenschaftlern, Verbänden und gesell-

schaftlichen Einflussgruppen. Die Liste der Termine im In- und Ausland für unser Expertenteam ist lang. Aber der enorme Einsatz zahlt sich aus: Gerade wenn es in der Öffentlichkeit häufig um tendenziös oder falsch dargestellte Themen wie Sicherheit von Inhaltsstoffen geht, hat der IKW sich durch kompetente, sachliche und offene Kommunikation einen exzellenten Ruf erarbeitet. Damit unterstützt und entlastet er seine Mitgliedsunternehmen in ihrer eigenen Stakeholder-Kommunikation.

Einen großen Schritt in der digitalen Verbraucheraufklärung über kosmetische Produkte stellt die kostenfreie App COSMILE dar, die das herstellernerneutrale und werbefreie Wissensportal haut.de im vergangenen Jahr veröffentlicht hat. Verbraucher können damit Produktbarcodes scannen und erhalten zuverlässige und neutrale Produktinformationen. Im Gegensatz zu vergleichbaren Apps am Markt können die Verbraucher darauf vertrauen, dass COSMILE die Inhaltsstofflisten von den Herstellern erhalten hat und deren Aktualität damit gesichert ist. Die Informationen zu den Inhaltsstoffen basieren zudem auf wissenschaftlich fundierten Daten und ermöglichen eine neutrale Einschätzung der Produkte. Darüber hinaus erleichtert die App Verbrauchern mit Unverträglichkeiten gegenüber bestimmten Inhaltsstoffen die Produktauswahl. Viele IKW-Unternehmen haben COSMILE bereits ihre Produktdaten zur Verfügung gestellt. Ich finde, das ist ein enorm wertvoller Beitrag zu Verbraucheraufklärung, Verbraucherschutz und Transparenz.

Auch wenn es um Waschen, Putzen und Reinigen geht, steht die Produktsicherheit ständig im Fokus der IKW-Aktivitäten. Dass Verbraucher dem extrem hohen Sicherheitsstandard unserer Industrie vertrauen können, dafür liefert eine aktuelle Statistik einen überzeugenden Beleg: Danach wurden den Herstellern im Zeitraum von 2006 bis 2017 pro eine Milliarde verkaufter Packungen lediglich zwei ärztlich bestätigte Allergiefälle und sieben ärztlich bestätigte Fälle von Haut- und Schleimhautreizungen gemeldet. Ein besonderer Arbeitsschwerpunkt unseres Haushaltspflegebereichs ist die Aufklärungsarbeit für Eltern, um Unfälle von Kleinkindern mit Wasch- und Reinigungsmitteln, also etwa versehentliches Verschlucken, zu verhindern. In Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Kinder- und Jugendärzte und der Bundesarbeitsgemeinschaft Mehr Sicherheit für Kinder e. V. spricht der IKW die Eltern mit Informationen

und Tipps sehr gezielt an. In 2018 etwa mit einem Falblatt in Kinderarztpraxen und mit einer der Zeitschrift „Leben & erziehen“ beigelegten Broschüre.

50 Jahre IKW, das war für uns auch ein Anlass, besonders weit in die Zukunft zu schauen. Antworten auf die Frage, welche Trends für unsere Industrie und unsere Handelspartner besonders wichtig werden, haben Sozialforscher des Frankfurter Zukunftsinstituts erarbeitet und in der IKW-Zukunftsstudie festgehalten. Wichtigste Erkenntnis: Den einen Megatrend wird es nicht geben. Vielmehr wird die Welt immer vielschichtiger und teilweise stark von Gegensätzen geprägt sein.

Was immer uns künftig erwartet, sicher scheint, es geschieht online. Was heutige Jugendliche bewegt, sich mit teilweise hohem Aufwand auf Instagram & Co in Szene zu setzen, haben wir im Rahmen der tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie „Selfies ungeschminkt“ untersuchen lassen. Danach ist für Jugendliche das äußere Erscheinungsbild und die Inszenierung von Handy-Fotos wichtig, um mit sich selbst und mit anderen kontrolliert in Kontakt zu kommen. Kosmetik hilft dabei, sich vor der Kamera gekonnt zu inszenieren und sich gut zu fühlen. Die Studie vertieft hierbei zentrale Erkenntnisse der großen IKW-Jugendstudie „Jugend ungeschminkt“ von 2016.

Mein persönliches „Selfie“ der Körperpflege- und Waschmittelindustrie 2019 zeigt eine attraktive, reife Persönlichkeit, die viel jünger aussieht, als sie ist. Neugierig, kreativ und begeistert von den digitalen Möglichkeiten. Dabei aber immer auch persönlich, offen und kommunikativ. Ich bin ganz sicher, dass wir auch im 51. Jahr des Bestehens unseres Verbandes unsere Rolle als leistungsstarker und verantwortungsvoller Begleiter der Menschen jeden Tag ein bisschen weiter stärken.

Herzlichst

Ihr

Georg Held

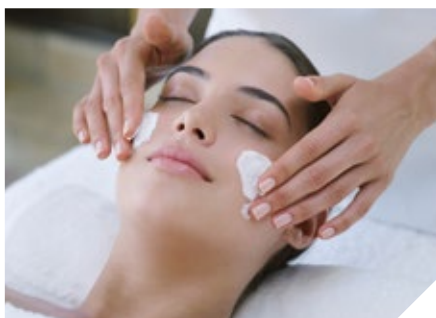
Vorsitzender


Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.



Inhalt

Zur Situation S. 4



 **Wirtschaftliche Entwicklung** S. 8

- ↳ Schönheits- und Haushaltspflegemittelmarkt Deutschland 2018
- ↳ Marktverhältnisse
- ↳ Ausblick 2019


 **Schönheitspflege** S. 28

- ↳ 3. IKW-Jugendstudie
- ↳ Stoffe
- ↳ Kooperation & Dialog

 **Europa** S. 52

- ↳ Die Weltwirtschaft im Umbruch
- ↳ Unsere Arbeit in Europa
- ↳ Empfang im Europäischen Parlament




 **Fachübergreifende Aktivitäten** S. 14


- ↳ Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse
- ↳ Mitgliederversammlung
- ↳ Mittelstand
- ↳ Auslandsgeschäft
- ↳ Presse & Presseecho
- ↳ Verpackungen
- ↳ Weitere Aktivitäten
- ↳ Jubiläum

 **Haushaltspflege** S. 40

- ↳ Produktsicherheit
- ↳ Nachhaltigkeitsinitiativen
- ↳ Informationsveranstaltungen und Weiterbildung
- ↳ Technische Themen
- ↳ Spurenstoffdialog der Bundesregierung
- ↳ Gesetzliche Regelungen

 **Gremien** S. 58

- ↳ Vorstand
- ↳ Ältestenrat
- ↳ Rechnungsprüfer
- ↳ Mittelstandsausschuss
- ↳ Fachausschüsse

 **Verzeichnisse** S. 62

- ↳ Mitglieder
- ↳ Korrespondierende Mitglieder
- ↳ Mitgliedschaften / Kooperationen

 **Geschäftsstelle** S. 70

- ↳ Geschäftsführung und Verwaltung
- ↳ Bereich Schönheitspflege
- ↳ Bereich Haushaltspflege
- ↳ Bereich Recht und Verpackung

Impressum S. 71



Wirtschaftliche Entwicklung

Das IKW-Jubiläumsmotto **SCHÖNER.LEBEN** beschreibt, dass Schönheit, Wohlbefinden und der Wunsch nach einem gepflegten Zuhause grundlegende Bedürfnisse der Verbraucher sind. Die Mitgliedsunternehmen des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel stellen diese Bedürfnisse ins Zentrum ihrer Aktivitäten und bedienen sie mit hochwertigen und verantwortungsbewusst hergestellten Produkten. Schönheitspflege- und Haushaltspflegemittel erfüllen Träume und sorgen für Anerkennung und Selbstbewusstsein, wie die jüngsten IKW-Marktforschungsstudien „Jugend ungeschminkt“, „Die neue Macht des Putzens“, „Selfies ungeschminkt“ oder die „IKW-Zukunftsstudie“ bestätigen.

Ihre hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern macht die Produkte der Schönheitspflege- und der Haushaltspflegemittelindustrie zu einer wichtigen Säule des privaten Konsums und der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland.

Im Jahr 2018 konnten Inlands- und Exportumsatz insgesamt um 2,6 Prozent auf 28,1 Milliarden Euro gesteigert werden. Dabei legte der Inlandsumsatz um 1,9 Prozent auf 18,6 Milliarden Euro zu. Die Umsätze mit Schönheitspflegeartikeln stiegen um 1,8 Prozent und die mit Haushaltspflegemitteln um 2,1 Prozent.¹ Beide Produktbereiche waren so erneut wichtige Stützen der Binnennachfrage. Jeder achte Euro, der heute im deutschen Lebensmittelhandel umgesetzt wird, wird für Schönheits- und Haushaltspflege ausgegeben. Somit entfällt auf Deutschland der mit Abstand größte Anteil des europäischen Gesamtmarkts von gut 130 Milliarden Euro Umsatz – vor Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien.

„Der deutsche Markt für Schönheits- und Haushaltspflege ist der größte in Europa. Die Unternehmen sind – trotz schwieriger Rahmenbedingungen – optimistisch, das bisherige Wachstum von ca. 2 Prozent mit großer Innovationskraft auch 2019 fortschreiben zu können.“

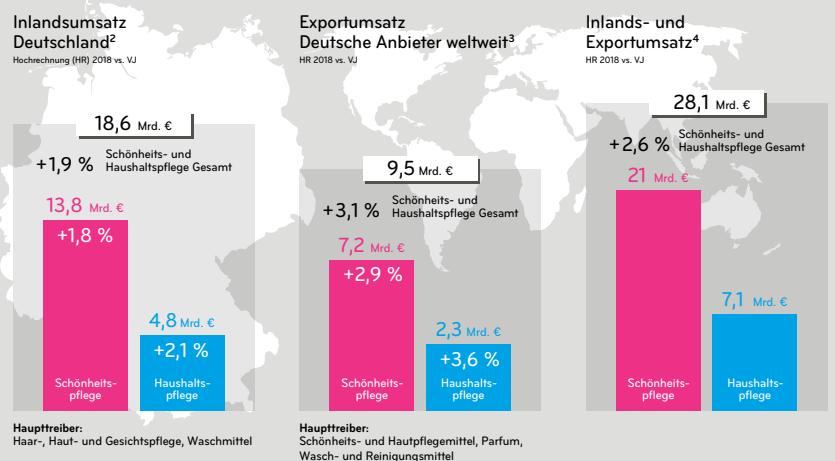
Thomas Keiser, Geschäftsführer IKW



ERFOLGREICHES JAHR 2018

VON SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE

Umsatz (Inland und Export) steigt um 2,6% auf 28,1 Mrd. €



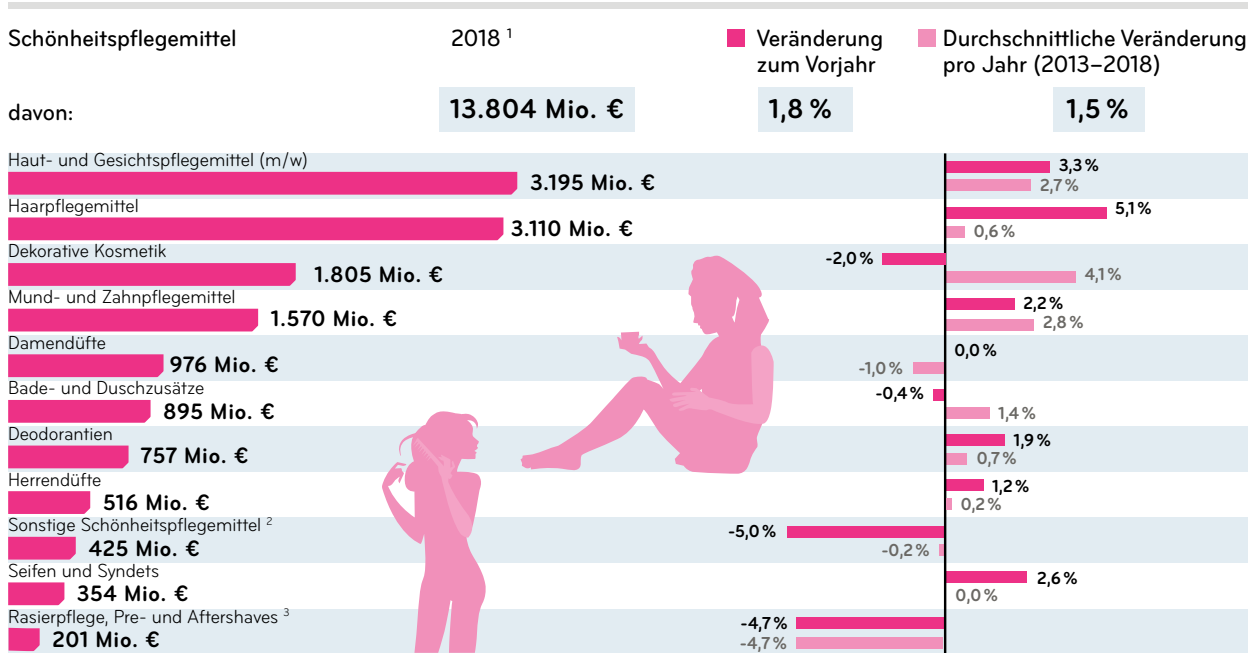
¹ Die Marktzahlen 2018 basieren auf einer Hochrechnung des IKW auf Basis der Daten der IRI Information Resources GmbH für Januar bis September 2018.

² Quelle: IKW-Schätzung auf Basis IRI, 1- 9/2018, wertmäßig LEH, DM, Parf, KWH, C&C, Aldi/Lidl/Norma, Apotheken

³ Quelle: IKW-Schätzung auf Basis Statistisches Bundesamt 1-9/2018 (vorläufige Zahlen) Seife, Wasch-, Reinigungs- und Poliermittel, Körperpflegemittel und Duftstoffe

⁴ Quelle: IKW-Schätzung auf Basis Statistisches Bundesamt und IRI Information Resources

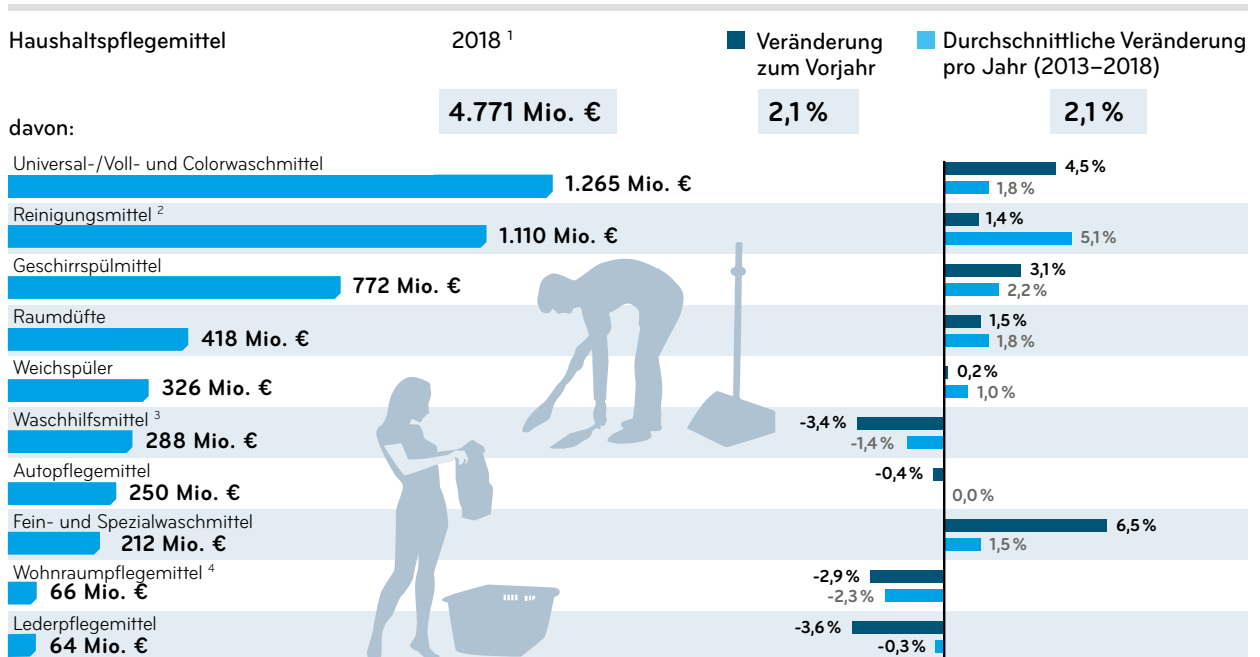
SCHÖNHEITSPFLEGEMARKT WÄCHST KONTINUIERLICH



Marktzahlen Schönheitspflege: Stand 6.12.2018

¹ Hochrechnung des IKW auf Basis IRI-Daten Jan.–Sept. 2018 und Mitgliederinformationen; ² Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel, Babypflegemittel ohne Shampoo / Bade- / Duschzusatz / Seifen; ³ Damen und Herren; © IKW

HAUSHALTSPFLEGEMARKT MIT DEUTLICHER STEIGERUNG



Marktzahlen Haushaltspflege: Stand 6.12.2018

¹ Hochrechnung des IKW auf Basis IRI-Daten Jan.–Sept. 2018 und Mitgliederinformationen; ² Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger; Rohr-, Abflussreiniger; Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall); WC-Reiniger und -Steine; ³ Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilfärber und Textil-entfärber; ⁴ Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden und Steine, Möbel und Polituren; © IKW



Schönheits- und Haushaltspflegemittelmarkt Deutschland 2018

Der Umsatz mit Schönheitspflegemitteln stieg im Jahr 2018 erneut, diesmal um 240 Millionen Euro auf insgesamt 13,8 Milliarden Euro und damit um 1,8 Prozent.

Die positive Entwicklung basiert unter anderem auf hochwertigen Neueinführungen zur Abdeckung neuer Konsumentenbedürfnisse.

Die größte Kategorie, Haut- und Gesichtspflege, wächst um 3,3 Prozent, vor allem ausgelöst durch die Nachfrage nach Gesichtsmasken. Das größte Wachstum verzeichnet mit 5,1 Prozent die Haarpflege, unterstützt durch neue, wertigere Produktvarianten und durch eine Ausweitung der Distribution einzelner Marken.

Wie bereits im Vorjahr sorgen bei der Mund- und Zahnpflege neue Zahncreme-Premium-Produkte für Umsatzwachstum. Das Wachstum bei den Schönheitspflegemitteln wurde vorwiegend in den Handelskanälen Drogeriemärkte, Apotheken und Discounter erzielt.

Größter Absatzkanal mit knapp der Hälfte des Umsatzes bleiben die Drogeriemärkte, die sich mit 2,1 Prozent Wachstum besser als der Gesamtmarkt entwickeln und somit ihre Marktstellung weiter ausbauen. Auch die Apotheken entwickeln sich mit plus 2,8 Prozent erneut positiv.

Der Gesamtumsatz der Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte für Privathaushalte ist in Deutschland im Vergleich zum Jahr 2017 um 2,1 Prozent oder 100 Millionen Euro auf rund 4,8 Milliarden Euro gewachsen. Dabei entwickeln sich die Marken in allen Kategorien besser als die Handelsmarken.

Die bedeutendste Kategorie Waschmittel wächst im Umsatz um 4,5 Prozent. Neben Flüssigwaschmittel-Konzentratrten tragen unter anderem Premium-Weichspüler wie Wäsche-(Duft-)Perlen oder Granulate zur positiven Entwicklung bei.

Reinigungsmittel, unter anderem mit den Segmenten WC-Reiniger, Haushaltsreiniger, Badreiniger und auch Geschirrspülmittel, zeigen positive Umsatzimpulse.

Alle wesentlichen Vertriebskanäle mit Ausnahme der Markendiscounter konnten sich positiv entwickeln.



Marktverhältnisse



Die aktuellen politischen Risiken, wie beispielsweise der anstehende EU-Austritt Großbritanniens, haben die Konsumfreude der Deutschen nicht gebremst.

Die Rahmenbedingungen mit Wirtschaftswachstum, hoher Beschäftigung, niedrigen Zinsen und steigenden Löhnen führten dazu, dass der private Konsum erneut – insbesondere auch in der Markenartikel-Industrie – wesentlich zur guten Wirtschaftsentwicklung beitragen konnte. Die IKW-Mitgliedsunternehmen sorgten mit hohen Investitionen in die Entwicklung von Innovationen und Wettbewerbsaktivitäten für eine weiterhin gute Entwicklung der Schönheits- und Haushaltspflegemärkte.

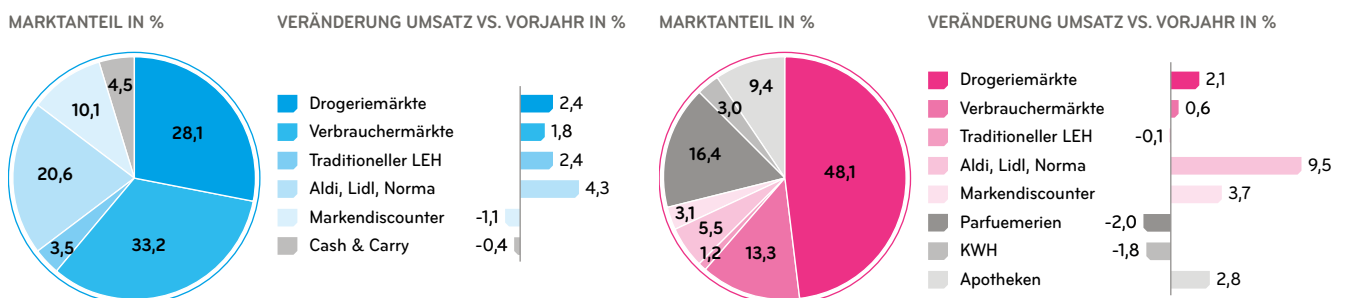


„Schönheits- und Haushaltspflege wachsen stationär und online. Rund 15 Prozent der Verbraucher in Deutschland kaufen Pflegeprodukte bereits heute online.“
(IRI Shopper Survey)

Christoph Knoke, Managing Director,
IRI Information Resources

Im Markt der Schönheitspflegemittel bleiben die Drogeriemärkte mit einem Marktanteil von über 48 Prozent der mit Abstand wichtigste und mit 2,1 Prozent steigende Absatzkanal. Aber auch die Marktanteile von Apotheken und Discountern wachsen. Hingegen verlieren der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel, die Kauf- und Warenhäuser und die Parfümerien teils deutlich an Bedeutung.

SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE: UMSATZBEDEUTUNG EINZELNER HANDELSKANÄLE



Quelle: IIRI 1-9/2018



Ausblick 2019

Im Jahr 2018 wuchsen die Märkte der Schönheits- und Haushaltspflegemittel in Deutschland zusammen erneut um 1,9 Prozent.

Die innovativen und im täglichen Einsatz unverzichtbaren Produkte der vom IKW vertretenen Branchen sowie das stabile Konsumklima waren hier die Treiber. "Es war nicht einfach, weil's echt schwer war!". Dieses Zitat des deutschen Ski-Rennläufers Josef „Pepi“ Ferstl nach seinem Sieg auf der berühmten Streif in Kitzbühel im Januar 2019 könnte dennoch die komplexe Marktsituation bei Schönheits- und Haushaltspflege beschreiben.

Auch im Jahr 2019 stehen Wirtschaft und Politik wieder vor großen Herausforderungen. Sowohl Binnen- als auch Außenhandel müssen sich in einem immer turbulenteren Umfeld behaupten. Internationale Abschottungstendenzen und höhere Anforderungen an den Umweltschutz belasten auch die wirtschaftliche Entwicklung. Der IWF senkt die Wachstumsprognose für die Weltwirtschaft, denn die Ökonomen haben diverse Risiken für die Konjunktur identifiziert – Deutschland soll es demnach besonders hart treffen. Der Handelskonflikt zwischen den USA und China, die neuen Diesel-Emissionsstandards, die Nervosität auf den Finanzmärkten und die unklaren politischen Verhältnisse in Großbritannien, Italien und der Türkei seien konjunkturelle Bremsklötze, so einige Ökonomen.

Große Hoffnungen macht aber nach wie vor die Inlandsnachfrage. Das absehbar konstant niedrige Zinsniveau und die hohe Konsumneigung der Verbraucher lassen derzeit auf eine zwar leicht abgeschwächte, aber noch immer insgesamt positive Entwicklung – zumindest bei schnell drehenden Konsumgütern des täglichen Bedarfs – schließen.

Der IKW geht für 2019 von einem weiter intensivierten Wettbewerb seiner Mitgliedsfirmen aus, der sicherlich auch wieder zu Innovationen mit relevantem Mehrwert für die Verbraucher führen wird. Laut des im Dezember 2018 durchgeführten IKW-Branchen-Barometers planen 46 Prozent der teilnehmenden Mitgliedsunternehmen größere Investitionen, und 74 Prozent rechnen mit einer guten bis sehr guten Marktentwicklung für 2019. **Der IKW erwartet daher für 2019 ein wertmäßiges Marktwachstum von ca. zwei Prozent.**

Dennoch stehen die Unternehmen vor wesentlichen Herausforderungen. Der Margenerhalt wird als wichtigste Herausforderung für das laufende Jahr genannt, und ca. ein Drittel der Unternehmen sorgen sich um komplizierte Regularien und Fachkräftemangel. Zur Lage in Deutschland formuliert „Bloomberg Businessweek“ im April: „Es scheint, als erlebe Deutschland die letzten Tage einer Ära. Es liegt ein Wandel in der Luft, auf den niemand vorbereitet scheint.“

IKW-PROGNOSE 2019: DIE SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE-INDUSTRIE LEISTET AUCH WEITERHIN EINEN WESENTLICHEN BEITRAG ZU EINER STABILEN WIRTSCHAFTSENTWICKLUNG¹

MARKTENTWICKLUNG

74% der befragten Unternehmen beurteilen die Marktentwicklung mit „gut/sehr gut“



INVESTITIONEN

46% der Befragten erwarten größere Investitionen.

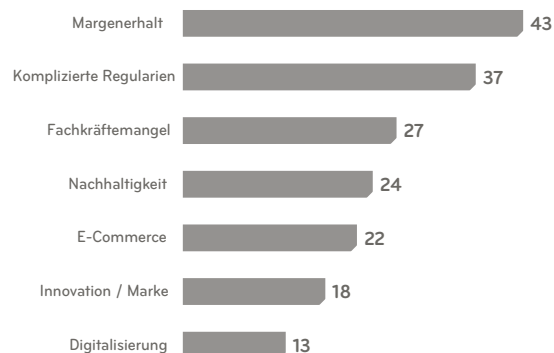


WICHTIGE KANÄLE

- E-Commerce
- Drogeriemärkte
- Discounter
- Supermärkte



HERAUSFORDERUNGEN (IN %)



¹ Quelle: IKW Branchentrend 11/2018





Fachübergreifende Aktivitäten

Anhaltend hohes Verbraucher- und Medieninteresse

Die von den IKW-Mitgliedern hergestellten und vertriebenen Produkte für Schönheits- und Haushaltspflege haben eine große Bedeutung für unser tägliches Leben und tragen maßgeblich zu Gesundheit, Wohlbefinden und Schönheit bei. Durchschnittlich benutzt ein Verbraucher in Deutschland ca. sechs Mal pro Tag ein Produkt aus dem Gesamtsortiment der IKW-Mitgliedsunternehmen, verwendet für Schönheits- und Haushaltspflege ca. 1,3 Stunden am Tag und gibt dafür pro Kopf deutlich über 200 Euro im Jahr aus.

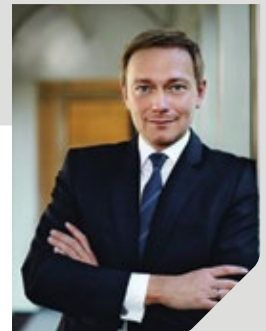
Produkte des täglichen Bedarfs stehen verständlicherweise unter besonderer Aufmerksamkeit von Verbrauchern, Öffentlichkeit, Medien, Politik und Behörden. Daraus resultiert nicht nur eine große Nachfrage nach Informationen, sondern auch eine hohe Verantwortung für größtmögliche Transparenz in der Kommunikation.

Der IKW wird diesem Informationsbedürfnis durch eine hohe Dialogbereitschaft und eine regelmäßige Berichter-

stattung gegenüber allen involvierten Gruppen gerecht. Der Verband versteht es als seine Aufgabe, Regierungen, Behörden, wissenschaftliche Institutionen, Nichtregierungsorganisationen und Medien umfassend zu informieren und als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen.

„Verbände sind Vermittler – zwischen Industrie, Politik, Behörden und Öffentlichkeit. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft.“

Christian Lindner, Bundesvorsitzender der Freien Demokraten und Vorsitzender der FDP-Fraktion im Deutschen Bundestag



Eine Vielzahl von Informationsveranstaltungen, Foren, Round-Table-Gesprächen und Dialogworkshops für unterschiedliche Zielgruppen trägt der geforderten Transparenz zusätzlich Rechnung. Dazu einige Beispiele:

SO VIEL ZEIT VERBRINGEN DIE DEUTSCHEN JEDE WOCHE MIT PRODUKTEN DER SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE



Quelle: IKW-Schätzung basierend auf Studien von GfK und IFM © IKW



Mitgliederversammlung



BGB-Vorstand und Geschäftsführer IKW

Dr. Rüdiger Mittendorff (Schatzmeister, Sebapharma GmbH & Co. KG), Thomas Keiser (Geschäftsführer), Gabriele Hässig (stellvertretende Vorsitzende, Procter & Gamble Service GmbH), Georg Held (Vorsitzender, L'Oréal Deutschland GmbH)

Am 3. Mai 2018 fand in Frankfurt am Main die ordentliche Mitgliederversammlung des IKW statt.

Anlässlich des fünfzigsten Geburtstages des Verbandes wurde als Tagungsort mit hohem Zuspruch das Hotel Villa Kennedy gewählt. Großen Anklang fand auch die Abendveranstaltung im altherwürdigen Ruderclub Germania. Besondere Highlights der Mitgliederversammlung

waren die Vorträge von Professor Karl-Rudolf Korte, Direktor der NRW School of Governance und bekannter Politikkommentator, zur „Aufregungsdemokratie“ und von Matthias Horx, Gründer des Zukunftsinstituts, zu den Ergebnissen der IKW-Zukunftsstudie. Auf der Abendveranstaltung betonte Gesine Meißner, Mitglied des Europäischen Parlaments, als Jubiläumsgast in ihrer Rede die Bedeutung der Schönheits- und Hauspflege in Europa.



Mittelstand

Der Mittelstand macht ca. 85 Prozent der IKW-Mitgliedsunternehmen aus und hat daher im IKW traditionell einen besonders hohen Stellenwert.

Tagungen

Dreh- und Angelpunkt der Verbandsarbeit in diesem Bereich sind die zweimal pro Jahr stattfindenden Mittelstandstagungen. Hier werden die für die mittelständische Wirtschaft relevanten Schwerpunktthemen intensiv aufgearbeitet.

Die Kernthemen der Frühjahrstagung 2018 waren „Neue Trends der Marktbearbeitung“, „Handelstrends“ und „China: Den roten Drachen zähmen“. Dazu referierten Sascha Lobo (Autor und Blogger), Tina Schlich und Anne Esser (PSM&W Kommunikation), Dirk Fromm (MediaCom), Torsten Hofmann (The Nielsen Company), Frank-Christian Raffel (MelchersRaffel), Volker Englert und Bowen Huang (delta pronatura China) und Christoph Werner (dm).

Schwerpunktthemen der Herbsttagung waren „Digitalisierung in Logistik & Konsumentenverhalten“, „Handel im Wandel“ und „Neue Märkte in E-Commerce und Export“. Dazu sprachen Guido Lehrke (integral logistics), Dr. Michael Klein (Institut für Neue Medien), Bernd Biehl (Lebensmittel Zeitung), Anselm Bilgri (ehemaliger Mönch und Experte für Unternehmensführung) sowie Karl Wehner (Alibaba Group) und Filip Hoffmann-Häußler (Euro-monitor International).

„Der IKW ist gerade für uns Mittelständler der wichtigste Verband. Die Stärke des IKW sieht man auch an der Tatsache, dass hochkarätige Politiker und Handelspartner bereit sind, bei den Mittelstandstagungen Vorträge zu halten und mit den Mittelständlern zu diskutieren. Die inzwischen immer über 100 Teilnehmer zeigen das hohe Interesse am IKW.“



Heinrich Beckmann, Vorsitzender IKW-Mittelstandsausschuss, delta pronatura
Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG



IKW-Mittelstandstagung 22. März 2018, Sascha Lobo, Autor und Blogger



IKW-Mittelstandstagung 20. März 2019, Christian Wulff, Bundespräsident a. D.



KW-Mittelstandstagung 20. März 2019, Raoul Roßmann, Geschäftsführer, Dirk Rossmann GmbH

Auslandsgeschäft



China Beauty Expo Shanghai, 22.-24. Mai 2018

Messe

Seit Mitte der neunziger Jahre fördert der IKW das Auslandsengagement seiner Mitgliedsunternehmen über die Beantragung und Organisation von Auslandsmessen. Diese unterstützen besonders den Mittelstand dabei, Wachstum außerhalb der deutschen Landesgrenzen zu realisieren. So beantragt der IKW u. a. Fördermittel beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie für die Messeauftritte mittelständischer Mitgliedsunternehmen des IKW außerhalb der Europäischen Union. Diese „German Pavilions“ ermöglichen es den Unternehmen, sich und ihre Produkte auf individuellen Firmenständen zu präsentieren. Dabei sind die ausstellenden Firmen in die Infrastruktur eines deutschen Gemeinschaftsstandes integriert und können unter dem nach wie vor anerkannten Qualitätsversprechen „Made in Germany“ firmieren. Zudem profitieren sie von einer umfassenden Betreuung und Beratung und einem gemeinsamen Information & Service Point vor Ort. Darüber hinaus werden die Veranstaltungen durch ein breites Portfolio an Maßnahmen wie Pressekonferenzen, Incentive-Veranstaltungen für Messebesucher, Ton- und Bildwerbematerial, Kundenzuführung und Besuche amtlicher deutscher Vertreter an den Messeständen unterstützt. Zusätzlich werden auf die jeweilige Messe

zugeschnittene Online-Auftritte zur Vorabkontaktabahnung und Nachbereitung geboten. Hier können sich Aussteller, Presse und interessiertes Fachpublikum unter www.german-pavilion.de weiter austauschen.

Der IKW ist derzeit bei den folgenden Fachmessen engagiert: Beautyworld Middle East in Dubai, China Beauty Expo in Shanghai, Cosmoprof North America in Las Vegas, Belleza y Salud in Bogota, InterCHARM in Moskau sowie Cosmoprof Asia in Hongkong.

Markterschließung

Zusätzlich zu den Messe-Aktivitäten initiiert der IKW vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderte Markterschließungsmaßnahmen für priorisierte Exportregionen. Bisher wurden Geschäftsanbahnungsreisen nach Brasilien, Japan, Indien und Indonesien durchgeführt. Dabei wurden in Zusammenarbeit mit den Handelskammern vor Ort Mitgliedsunternehmen und potenzielle lokale Partner zu individuellen Gesprächen zusammengebracht. Die teilnehmenden Unternehmen wurden dabei zunächst über lokale Marktbesonderheiten informiert, konnten Storechecks durchführen, ihr Unternehmen präsentieren und dann zu konkreten Geschäfts-



terminen mit interessierten Kooperationspartnern in Kontakt treten. Weitere Reisen nach Chile, Taiwan und Australien sind in Vorbereitung.

Daten zur weltweiten Marktattraktivität

Erstmals stehen den IKW-Mitgliedern Euromonitor-Daten zur weltweiten Marktattraktivität zur Verfügung. Ein detaillierter Marktbericht gibt einen Überblick über die Top-5-Länder. Darüber hinaus können Marktattraktivitäts-Rankings für verschiedene Produktsegmente erstellt werden. Dabei lassen sich sowohl die Marktattraktivität anhand zahlreicher Kriterien individuell definieren als auch die attraktivsten Zielländer ermitteln.

„Nach der für uns sehr erfolgreichen Reise nach Japan konnten wir wieder einen sehr guten Einblick in ein neues Land gewinnen und erste Kontakte knüpfen. Damit hat der IKW für uns einen weiteren wertvollen Akzent gesetzt. Es war alles absolut perfekt organisiert!“

Diana Ferro, Vorstandsvorsitzende, MedSkin Solutions Dr. Suwelack AG

„Es war eine tolle, spannende und lehrreiche Woche in Indonesien, die kaum zu übertreffen sein wird. Ich wüsste zumindest nicht wie.“

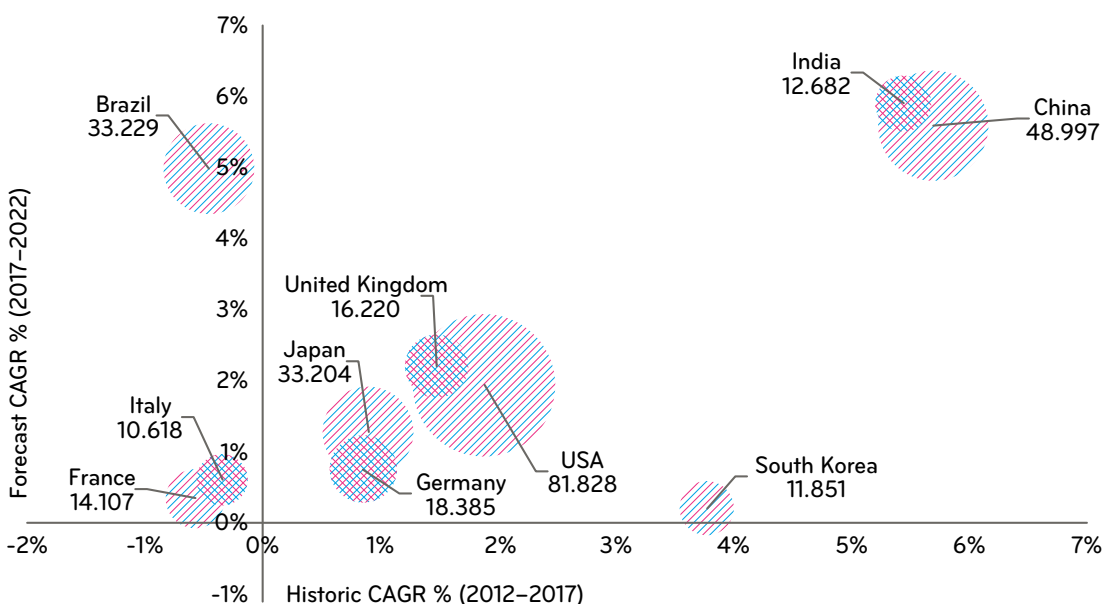
Petra Bonnekamp, Head of Sales, Laverana GmbH & Co. KG

Freiverkäuflichkeitszertifikate

Viele Länder außerhalb EU/EFTA fordern bei der Einfuhr kosmetischer Mittel so genannte Freiverkäuflichkeitszertifikate. Mit diesen Zertifikaten wird den Firmen bescheinigt, dass die für die Einfuhr ins Drittland vorgesehenen kosmetischen Mittel (oder ggf. WPR-Produkte)

den geltenden nationalen gesetzlichen Bestimmungen und dem EU-Recht entsprechen. Der IKW erstellt solche Exportzertifikate für seine Mitgliedsfirmen. Die Erstellung beinhaltet auch die Beglaubigung der IKW-Unterschrift durch die Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main. Unter bestimmten Voraussetzungen ist auch für deutsche Nichtmitgliedsfirmen die Ausstellung von Freiverkäuflichkeitszertifikaten möglich.

WELTWEITE WACHSTUMSMÄRKTE AM BEISPIEL VON SCHÖNHEITSPFLEGE



Bubble size = Beauty and Personal Care Market Size (2017) in Retail Value RSP (EUR Million)

© Euromonitor International



Presse & Presseecho



IKW-Wirtschaftspressekonferenz, 6. Dezember 2018, Frankfurt am Main

Verbraucher geben mehr für Schönheit und Sauberkeit aus (Börsen-Zeitung); Kosmetikbranche geht nach Umsatzplus mit Optimismus ins Jahr 2019 (dpa); Deutsche kaufen mehr Deos und Waschmittel (Tagesspiegel)

diese Schlagzeilen (und viele mehr) waren nach der IKW-Wirtschaftspressekonferenz zu lesen, die am 6. Dezember 2018 unter Beteiligung von 29 Journalistinnen und Journalisten der Wirtschafts- und Fachpresse in Frankfurt am Main stattfand.



„Der IKW spricht für eine Branche mit Produkten, die die Menschen ganz nah im täglichen Leben begleiten. Dabei steht der IKW in besonderem Maße für Transparenz und Dialogbereitschaft und argumentiert stets auf Basis von Fakten. Das schafft Vertrauen.“

Gabriele Hässig, stellvertretende IKW-Vorsitzende, Procter & Gamble Service GmbH

Die im IKW vertretene Industrie gehört zu den wenigen Branchen, die bereits während des laufenden Jahres eine Schätzung über die Umsatz- und Marktentwicklung des Gesamtjahres abgeben. Die Daten des Marketing-Beratungsunternehmens IRI Information Resources und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ergänzen diese Prognosen quantitativ und qualitativ.

Die Medienresonanz auf die Pressekonferenz war sehr positiv. Berichte in 132 Print- und Onlinemedien erzielten eine mediale Reichweite von 43 Millionen Kontakten* und bestätigen das Interesse einer breiten Öffentlichkeit.

Medien als Mittler der Gesellschaft sind ein wichtiger Partner. Neben der jährlichen Pressekonferenz bietet der IKW den Medienvertretern zahlreiche Anlässe und Anstöße zu Themen der Schönheits- und Haushaltspflege wie beispielsweise Round-Table-Gespräche und Workshops zu Zukunftstrends. Darüber hinaus beantworten die Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege im IKW Fragen zu Haut- und Haarpflege, Schönheit und Selbstbewusstsein sowie Hygiene und Reinigung. Seit 2018 verstärkt der IKW seine Online-Präsenz mit dem Twitter-Kanal [@IKW_org](https://twitter.com/IKW_org).

Im Jahr 2018 wurden IKW-Informationen und Stellungnahmen in mehr als 14.200 Veröffentlichungen von Print- und Onlinemedien sowie Radio- und TV-Sendungen aufgenommen und erzielten damit eine mediale Gesamtreichweite von 944 Millionen* Kontakten und einen Anzeigenäquivalenzwert von 50,2 Millionen Euro.

* Reichweite Onlinemedien in Visits/Tag



Verpackungen

Anfang 2018 hat die Europäische Kommission eine „Europäische Kunststoffstrategie“ vorgelegt, nach der bis zum Jahr 2030 alle Kunststoffverpackungen auf dem EU-Markt recyclingfähig sein sollen. Gleichzeitig hat die Kommission dazu aufgerufen, Zusagen zur Erhöhung des Einsatzes recycelten Kunststoffmaterials zu machen. Diese Strategie wird unter anderem durch eine freiwillige Initiative des Internationalen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverbandes A.I.S.E. unterstützt, die Ende 2018 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Im Rahmen dieser Initiative verpflichteten sich Mitgliedsfirmen aus dem Bereich der Haushaltspflege zur Verbesserung der Recyclingfähigkeit und zum Einsatz von Recyclat in ihren Kunststoffverpackungen.

Der IKW hatte sich schon im Rahmen der Beratungen zum deutschen Verpackungsgesetz für eine Förderung des Einsatzes von Recyclaten – wieder aufbereitetes

Altplastik – in der Herstellung für neue Verpackungen ausgesprochen. Eine seit Inkrafttreten dieses Gesetzes Anfang 2019 vorgeschriebene ökologische Gestaltung der Beteiligungsentgelte bei den dualen Systemen begünstigt auch solche Verpackungen, die besonders gut recycelt werden können. Um den dualen Systemen einen einheitlichen Rahmen für die Bemessung dieser Recyclingfähigkeit vorzugeben, sieht das Verpackungsgesetz die jährliche Veröffentlichung von Mindeststandards durch die Zentrale Stelle Verpackungsregister vor. Mit einer Ende 2018 veröffentlichten „Orientierungshilfe“ wurden erste Kriterien zur Bemessung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen definiert. Eine im Rahmen der IKW-Veranstaltung „Kosmetik und Recht“ im November 2018 gezeigte Präsentation mit anschaulichen Beispielen zur möglichen Verbesserung der Recyclingfähigkeit von Kosmetikverpackungen wurde von den Vertretern der Mitgliedsfirmen mit großem Interesse aufgenommen.

Weitere Aktivitäten



Über Tagungen, Exportunterstützung und Pressearbeit hinaus bietet der IKW seinen Mitgliedsfirmen eine Vielzahl an zusätzlichen Leistungen. Hierzu zählen unter anderem naturwissenschaftlich-technische **Informationsveranstaltungen** und **Workshops** genauso wie ein umfangreiches Kompendium an **Fachinformationen im IKW-Extranet**.

Außerdem ist der IKW geschätzter Ansprechpartner und Schnittstelle zwischen Behörden, Verbrauchern, Medien und Industrie.



← 20 Jahre Fortbildung für Sicherheitsbewerter – eine Erfolgsstory, DGK/IKW Wissenschaftliches Symposium, 11.04.2018, Frankfurt am Main



↑ Messe China Beauty Expo, Verleihung Award, 22.05.2018, Shanghai



↑ European Commission, Joint Research Centre, 22.06.2018, Ispra



→ Cosmetics Europe AAM-Meeting, 12.09.2018, Berlin

IKW-Seminar Kosmetik und Recht, ↓ 08.11.2018, München, Referenten



→ IKW-ALB-Workshop 11.02.2019, Frankfurt am Main, Referenten



↑ Besuch einer Delegation aus Botsuana und Namibia zum Thema „Verlängerung der heimischen Wertschöpfungskette“, 10.04.2019, Berlin



← Geschäftsanhaltungsreise Indien, Ministry of Health, März 2019, Delhi



↑ VCI Parlamentarischen Abend, 03.04.2019, Berlin; Nicola Beer MdB und Generalsekretärin FDP, Thomas Keiser, IKW



← Indonesian Business Forum Cosmetics & Cleaning, 08.11.2018, Jakarta, Indonesien; Katharina Büssgen, BMWi Markterschließungsprogramm, Jan Bietendorf, BMWi Südostasien, Thomas Keiser, IKW



→ A.I.S.E. COMMSNET Treffen, 12.12.2018, Frankfurt am Main



→ VhU-Wirtschaftsgespräch 'Digitalisierung', 01.04.2019, Frankfurt am Main; Thomas Keiser, IKW, Dr. Helge Braun, Bundesminister f. besondere Aufgaben und Chef des Bundeskanzleramts



← Jahrestagung der Gesellschaft für klinische Toxikologie, 16.11.2018, Wien, Dr. Bernd Glassl, IKW



← Round-Table Gespräch Statistik hinterfragen - ohne Mathematik; 19.02.2019, Hamburg

→ IKW-Vorstandssitzung, 06.03.2019, Frankfurt am Main



→ Brexit-Arbeitskreis, Hessisches Wirtschaftsministerium, 21.1.2019, Wiesbaden; Axel Henkel, Abteilungsleiter, Dr. Philipp Nimmermann, Staatssekretär, Thomas Keiser, IKW



→ VCI Inforeveranstaltung Rezepturmeldung; 11.09.2018, Frankfurt am Main



← IKW-Ältestenrat, IKW-Mitgliederversammlung, 03.05.2018, Frankfurt am Main

Jubiläum

2018 war das Jahr des fünfzigjährigen Bestehens des IKW. Unter dem Motto **SCHÖNER.LEBEN.** feierten zahlreiche Jubiläumsgäste in einem würdevollen Rahmen die professionelle Verbandsarbeit mit einer Vielzahl an Verbandsaktivitäten und -themen in den letzten fünf Jahrzehnten.

Schon in der Gründungserklärung von 1968 stand zu lesen: „Der Verband betrachtet es als eine seiner Hauptaufgaben, seinen Mitgliedsfirmen die bestmögliche Voraussetzung für die Wahrnehmung ihrer Chancen auf dem großen europäischen Markt zu schaffen“.

Die erfolgreiche Entwicklung des Verbands und die hohe Zufriedenheit der Mitglieder sprechen für sich: Die Zahl der 106 Mitgliedsunternehmen im Gründungsjahr 1968 hat sich bis heute nahezu vervierfacht – aktuell sind mehr als 430 Mitglieder dem IKW angeschlossen, und die Entwicklung ist weiterhin positiv. Heute ist der IKW bei den wesentlichen Stakeholdern ein geschätzter Ansprechpartner.

Zahlen, Daten, Fakten – der IKW im Jahr 2018



37

IKW-Veranstaltungen

+33

Veranstaltungen mit
IKW-Beteiligung



insgesamt über

1000
Teilnehmer

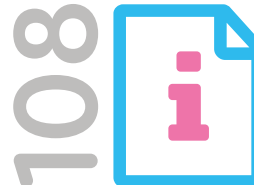


in 14 Ländern
weltweit

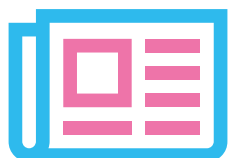


200⁺

Medianfragen
beantwortet



Mitgliederinformationen
zu wissenschaftlichen,
rechtlichen und wirtschaftlichen
Themen



Erwähnung in über

14.000

Artikeln



Reichweite von

944 Mio
Kontakten



50 Mio €

Werbewert

Veranstaltungen
des IKW

Veranstaltungen
mit IKW-Beteiligung

Veranstaltungen
des IKW

Januar 2018

- IKW/ALB-Workshop
- Dialog Kosmetik, Frankfurt am Main

Februar

- „Fallstricke der Statistik“ IKW-Seminar
- Empfang im Europäischen Parlament, Brüssel
- Vortrag HPCI, Indien
- PCPC Annual meeting, USA
- IAC, Palm Beach

März

- Round-Table „Selfies ungeschminkt“ München und Hamburg
- IKW-Mittelstandstagung
- Mitgliederversammlung des Deutschen Verbandes der Riechstoffhersteller, Berlin
- Gesellschaft Deutscher Chemiker Grundlagenseminar Tenside, Idstein
- SEPAWA Fachgruppe Innovation Vortrag: „Was fördert, was hemmt Innovationen?“
- Nano-Dialog Land BW, Brüssel
- Brexit Arbeitskreis, Hessisches Wirtschaftsministerium, Wiesbaden

April

- Round-Table „IKW Zukunftstudie“ München und Hamburg
- Wissenschaftliches Symposium „20 Jahre Fortbildung für Sicherheitsbewerter“
- Basisseminar: Wesentliche Vorschriften für Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel
- Seminare „Kennzeichnung, Verpackung und Marketing von Kosmetika“
- BfR-Kommission zur Bewertung von Vergiftungen
- Bund-Länder-Gespräch Wasch- und Reinigungsmittelgesetz
- Oberbayrischer Tag der hauswirtschaftlichen Dienstleistungsunternehmerinnen
- 1st International halal cosmetics conference Tehran 2018

Mai

- IKW-Mitgliederversammlung
- Verbandsöffentliche Sitzung der IKW-Fachausschüsse Putz- und Pflegemittel und Waschmittel
- Messe „Beautyworld Middle East“, Dubai
- Messe „China Beauty Expo“, Shanghai

Juni

- Redaktionsreise Hamburg
- IKW-Infoveranstaltung zum Kosmetikrecht / CosmeticBusiness
- IAC Brüssel
- CE week Brüssel
- Meeting, Ispra
- Brexit Arbeitskreis, Hessisches Wirtschaftsministerium, Wiesbaden
- Konferenz Smarter Mittelstand

2019

- BfR-Kommission zur Bewertung von Vergiftungen

- DGK/IKW-Seminar für Sicherheitsbewerter
- IKW-Wirtschaftspressekonferenz

Dezember

- Oberpfälzer Tag der hauswirtschaftlichen Dienstleistungsunternehmerinnen, Regensburg, Veranstaltung für den Handel
- Freiheitspreis 2018 der Friedrich-Naumann-Stiftung, Preisverleihung an Joachim Gauck Bundespräsident a. D.
- Jahrestagung der Gesellschaft für klinische Toxikologie Wien

- Geschäftsanbahnungsreise nach Indonesien
- IKW-Seminar „Kosmetik und Recht“, München
- Messe „Cosmoprof ASIA“, Hongkong

November

- Mittelfränkischer Tag der hauswirtschaftlichen Dienstleistungsunternehmerinnen, Roth
- Webinar CASIC
- SEPAWA-Kongress, Berlin
- BfR 50 Jahre KoKo, Berlin
- IHK-Dialog, Frankfurt

- DGK/IKW-Fortbildungskurs Exposition kosmetischer Produkte
- Journalisten Kosmetiktraining „Seminar Naturkosmetik“ in München und Hamburg
- Redaktionsreise Berlin
- Messe „Belleza y Salud“, Bogota
- Seminare „Kennzeichnung, Verpackung und Marketing von Kosmetika“

Oktober

- Gesellschaft Deutscher Chemiker, Seminar Tenside, Essen
- Oberschwäbischer Tag der hauswirtschaftlichen Dienstleistungsunternehmerinnen, Augsburg
- Symposium, Seoul
- IFSCC-Kongress, München

- Redaktionsreise Essen
- Redaktionsreise Offenburg / Baden Baden / Rastatt
- Redaktionsreise Augsburg
- Basisseminar zum Kosmetikrecht in der EU
- VCI-Informationsveranstaltung zur Rezepturmeldung
- AAM und NAC Treffen, Berlin
- Informationsveranstaltung Auslandsmarkt Australien
- IKW-Mittelstandstagung
- DetNet Seminar
- DGK/IKW-Seminar for Safety Assessors, Warschau

September

- Parlamentarischer Abend, Hessischer Landtag, Wiesbaden
- Wirtschaftstag Auswärtiges Amt, Berlin

- Redaktionsreise München

August

- Messe „Cosmoprof North America“, Las Vegas

Juli 2018





Anlässlich des 50-jährigen Bestehens des IKW hat das Frankfurter Zukunftsinstitut eine Studie zur Frage erstellt: „Welche Mega-Trends beeinflussen die Schönheitspflege und Haushaltspflege?“ Megatrends sind Grundpfeiler der Trend- und Zukunftsforschung und beschreiben epochale Veränderungen, die unsere Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur weitreichend durchdringen.

Das neue Schön

"Echt ist das neue Schön" – die Zukunftsstudie zeigt: übersteigertes Schönheitsideal und Jugendwahn haben ausgedient, die Selbstdarstellung jedoch nicht! Das neue Motto lautet: Mut zum Makel – und geschminkt wie „nude“ aussehen. Die passenden Beauty-Produkte empfehlen Reviewer auf YouTube & Co.

AUTHENTIZITÄT MACHT ATTRAKTIV

Vitiligo, Ganzkörper-Tattoo und Albinismus – zukünftig ist schön, was man hat und die anderen nicht. Über soziale Netzwerke schließen sich ähnliche „Phänotypen“ zu Netz-Gemeinden zusammen: Sie verkörpern neue Formen der Ästhetik, die der omnipräsenten, dabei unerreichbaren Einheits-Schönheit die lange Nase zeigen. Als Gegenpol zur betonten Natürlichkeit liegt das Überinszenierte im Trend, wie die muskelbepackte Fitness-Queen, die „Barbie-Puppe“ und der „echte“ Kerl, naturverbunden und mit Bart. Ausgeprägte Individuen verlangen nach individuellen Schönheitsprodukten, die sich authentisch und transparent präsentieren. Wer als Hersteller beim Markenversprechen zu dick aufträgt, hat schnell verloren. Dafür sorgt die wachsende Review-Kultur.

SOZIALE NETZWERKE SIND BEAUTY-HOTSPOTS

Welche Kosmetikprodukte Erfolg haben, wird auf YouTube, Instagram & Co. entschieden. Influencer testen und urteilen ohne Unterlass, bloggen über Inhaltsstoffe und Funktionsweisen. Portale, Apps und Web-Angebote werden so

zu Schnittstellen zu den Kundinnen – und auch zu den männlichen Kunden. Denn Männer holen auf: Das Angebot an Cremes und Tonics speziell für Ihn nimmt stetig zu. Auch Make-up und Concealer sind kein Tabu mehr. Darüber können die Älteren nur lächeln. Sie leben ihr Leben frei von (Schönheits-)Zwängen und sehr bewusst.

FALTEN SIND SCHÖN

Tschüss Jugendwahn, hallo happy Aging! Die neuen Alten stehen zu ihrem Aussehen und leben getreu dem Motto „Nichts lässt eine Frau so alt aussehen, wie ihr Versuch, jünger auszusehen“¹. Das Leben ist zu kurz und kostbar, um nach unerreichbaren Idealen zu streben. Mit dem Körper wird auch der Geist gepflegt – selbstverständlich, ohne die Umwelt zu belasten. Die für „Free-Ager“ gemachten Beauty-Produkte ergänzen deren aktiven und achtsamen Lebensstil, inspirieren und geben Orientierung. Gut für mich = gut für die Umwelt – diese Gleichung muss aufgehen. Die „grüne“ Zutatenliste wird zum wichtigen Kaufargument.



FAZIT

In punkto Schönheit wird es bunter. Neben der vermeintlich perfekten Schönheit setzt das Unperfekte und Individuelle neue ästhetische Maßstäbe. Daneben werden innere Werte und eine achtsame Lebensweise immer bedeutsamer, den „Free-Agern“ sei Dank!

¹ frei nach Coco Chanel



Das neue Sauber

Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich drei Prognosen ableiten. Erstens: Die Digitalisierung beeinflusst auch den Haushalt zunehmend. Saugroboter, Haushalts-Apps und Smart-Home-Technologien werden noch beliebter. Gleichzeitig werden wieder verstärkt Putzhilfen engagiert – ganz smart mithilfe von Online-Plattformen. Zweitens: Als Gegengewicht zur Kopfarbeit, zur permanenten Erreichbarkeit und Präsenz im virtuellen Raum wird die Hausarbeit zur heilsamen Tätigkeit. Drittens: Haushalt wird zunehmend Männersache und Gebrauchsgegenstände mehr und mehr zu Designobjekten.

HAUSARBEIT WIRD DELEGIERT: NEUE DIGITALE HELFER UND KLASSISCHE HAUSHALTSHILFEN

Die Vielzahl an Herausforderungen des Alltags führt vor allem zu dem Wunsch, die knapp bemessene Freizeit selbstbestimmt zu nutzen. Tätigkeiten wie Putzen, Abwaschen und Aufräumen werden künftig häufiger digital delegiert. Technologische Neuentwicklungen wie Putzroboter oder Apps, mit denen man die unterschiedlichen Aufgaben des Alltags unter den Personen eines Haushalts aufteilt und ausführt, kommen vermehrt zum Einsatz. Trotz dieser digitalen Unterstützung werden sich immer mehr Menschen für klassische Haushaltshilfen entscheiden. Online-Plattformen mit Bewertungssystemen zur Zuverlässigkeit erleichtern es, genau die richtige helfende Hand zu finden.

HAUSHALT WIRD „HYGGE“: DAS ZUHAUSE ALS RÜCKZUGSORT

Permanente Erreichbarkeit, Dauerpräsenz in sozialen Medien, Stress im Arbeitsalltag und vermehrte Tätigkeiten am Bildschirm münden häufig in ein Gefühl von Überforderung. Der Trend zum gemütlichen Zuhause, frei von Zwängen und Stressfaktoren, die aus der Umwelt auf den Menschen einprasseln, ist allgegenwärtig und verändert dadurch auch den Stellenwert des Putzens und der Sauberkeit. Ein sauberes Zuhause ist nicht mehr nur eine hygienische Notwendigkeit, sondern ein Teil des neuen Hygge-Lifestyles. Das aus Dänemark stammende Konzept steht für den Trend des Erlebens in Gemeinschaft, für nachhaltigen Konsum und für eine heimelige Wohnung. Dabei kann Putzen einen körperlichen Ausgleich zum stressigen Alltag bieten. Gleichzeitig ist das



Ergebnis der Haushaltstätigkeiten direkt erfahrbar: Es führt zur Steigerung des Wohlbefindens in den eigenen vier Wänden und macht das Zuhause zu einem schutzbietenden Kokon, in den man sich zurückziehen kann.

HAUSHALT WIRD SEXY: NEUE GESCHLECHTERROLLEN UND PRODUKTDESIGNS

Ob gewollt oder ungewollt, Männer übernehmen durch die Vielfalt an individuellen Lebensentwürfen immer mehr Tätigkeiten im Haushalt. Fähigkeiten wie Ordnungsliebe und Putzen werden zu attraktiven Attributen bei der Partnersuche. Produkte, die sich an eine junge, männliche Kundschaft richten, werden sich dadurch zunächst immer größerer Beliebtheit erfreuen.

Langfristig geht die Studie bei einer immer stärkeren Gleichstellung der Geschlechter aber davon aus, dass es weniger geschlechterspezifisch differenzierte Produkte geben wird. Insgesamt werden mehr Gebrauchsgegenstände im Haushalt zu Designobjekten. Im Fokus stehen hierbei Ästhetik, technische Spielereien und Innovation. Kurz: Haushalt wird sexy.

Zahlen und Fakten zur Zukunftsstudie unter www.ikw-zukunftsstudie.org



Schönheitspflege



3. IKW-Jugendstudie: „Insta ungeschminkt – der Traum von Unverwundbarkeit“

Likes, Reichweiten und Follower sind die neue Währung für das eigene Selbstwertgefühl. Jeder hält sich für besonders und findet es selbstverständlich, dass er mehr Abonnenten hat, als er selbst abonniert hat. Aus Sicht der jungen Menschen ist Instagram eine **perfekte** – von ihnen **selbst mit erschaffene – Welt**, in die sie sich zurückziehen. Vier Stunden Nutzung am Tag und mehr sind keine Seltenheit. Dabei versuchen sie, sich selbst und Instagram immer weiter zu optimieren. Alles Fiese, Gemeine, Komplizierte und Hässliche soll außen vor bleiben. Auch bei ihrem Äußeren wird alles Unschöne abgedeckt und so zurecht gestylt, bis es den Ansprüchen von Instagram genügt. Pflege, Make-up und Haarstyle sind für die Jugendlichen die kleinen aber wichtigen Helfer, um die Kontrolle über ihr Innenleben zurückzugewinnen.

Jugendliche bekennen sich süchtig und fühlen sich gleichzeitig inspiriert. Ohne Instagram fühlen sie sich dagegen weniger lebendig. Für einige wäre ein Leben ohne Instagram sogar wie eine „Todesstrafe“. War früher die **Selbstfindung vor allem durch die Auseinandersetzung mit sich und anderen geprägt, gelingt diese heute durch die Perfektion der Posts und die Anzahl der Follower. Erst durch Instagram finden Jugendliche zur ihrer Identität. Ihr Selbst ist ein digitales Selbst. „Ich Insta – also bin ich.“**

„Mit der aktuellen Studie setzt der IKW seine erfolgreiche Studienreihe „Jugend ungeschminkt“ fort und gewährt tiefe Einblicke, wie junge Menschen heute ihre Welt sehen und gestalten.“

Birgit Huber, Bereichsleiterin
Schönheitspflege IKW



Die Auseinandersetzungen mit Politik, Weltgeschehen und **mit den eigenen Gedanken oder ihrer eigenen Persönlichkeit findet hingegen kaum statt.** Hiervor fürchten sich die Jugendlichen regelrecht. Denn auch Gedanken können – wie das Erleben – unkontrollierbar sein. **Emotionen und zu persönliche Geschichten machen angreifbar.** Daher werden Fotos **auf Instagram immer wieder gelöscht.**

Unverwundbarkeit ist ein heimlicher Traum der jungen Menschen, denn schließlich wäre das Leben so komplett kontrollierbar. Natürlich ist das „Unangreifbar-Sein“ wie Instagram selbst eine schöne glitzernde Seifenblase, die leicht zerplatzt. Insbesondere dann, wenn es in der analogen Welt an Skills, Entwicklungserfahrungen und Krisen fehlt, die helfen, ein Selbstwertgefühl unabhängig von Likes und Followern zu entwickeln.

Stoffe



Mikroplastik in Kosmetik

In Medien und Fachöffentlichkeit wird vermehrt über die zunehmende Verunreinigung von Ozeanen mit Kunststoffen und Kunststoffpartikeln – aktuell auch von sogenanntem Mikroplastik – berichtet. Kosmetische Produkte spielen – anders als in der Öffentlichkeit oft dargestellt – bei der Verschmutzung der Meere insbesondere mit Mikroplastik eine untergeordnete Rolle, wie eine aktuelle Studie des Fraunhofer-Instituts für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik zum Thema Kunststoffe in der Umwelt belegt. Wissenschaftliche Schätzungen gehen von einem geringen mengenmäßigen Anteil zwischen 0,1 und 1,5 Prozent an Mikroplastik aus kosmetischen Produkten am Gesamteintrag zum Beispiel in die Nordsee aus.

Um diesen mengenmäßig ohnehin geringen Anteil an Mikroplastik weiter zu reduzieren, empfiehlt Cosmetics Europe, der europäische Dachverband der Kosmetikindustrie, seinen Mitgliedern seit Ende 2015, bis 2020 bewusst zugesetzte feste Kunststoffpartikel (primäres Mikroplastik) in Produkten, die wieder abgewaschen werden, wie zum Beispiel Peelings, durch alternative Stoffe zu ersetzen. Viele Kosmetikerhersteller hatten sich bereits vorsorglich dafür entschieden, ihre Produkte, die solche Mikrokunststoffpartikel enthalten, entsprechend zu überarbeiten. Laut einer aktuellen Umfrage unter den europäischen Kosmetikerherstellern durch Cosmetics Europe hat sich die Menge an festen Kunststoffpartikeln, die in abzuspülenden kosmetischen Produkten aufgrund ihres Reinigungs- und Peelingeffekts eingesetzt werden, zwischen den Jahren 2012 und 2017 um 97 Prozent reduziert. In Zahncremes werden feste Kunststoffpartikel nicht mehr eingesetzt.

Damit hat die Industrie den von Cosmetics Europe empfohlenen Ausstieg auf freiwilliger Basis bis 2020 bereits frühzeitig und nahezu vollständig umgesetzt.

Auf europäischer Ebene wurden im Rahmen der von der Europäischen Kommission initiierten Kunststoffstrategie im Januar 2018 regulatorische Maßnahmen zu bewusst zugesetzten Kunststoffpartikeln eingeleitet.

Die europäische Chemikalienagentur (ECHA) hatte bekannt gegeben, dass sie eine Beschränkung der Verwendung von bewusst zugesetzten Mikroplastikpartikeln unter der europäischen Chemikalienverordnung (REACH) prüft. Dabei werden sämtliche relevanten Verwendungen von Mikrokunststoffpartikeln in denjenigen Industriesektoren betrachtet, die für eine Beschränkung in Frage kommen.

Am 30. Januar 2019 hat die ECHA eine Mitteilung bezüglich bewusst zugefügter Mikrokunststoffpartikel (primäres Mikroplastik) veröffentlicht. Darin bestätigt die ECHA, dass es derzeit nur begrenzte Hinweise auf negative Einflüsse von Mikrokunststoffpartikeln auf die Umwelt gibt und definiert diese Stoffe als synthetische Polymere in Partikelform, die eine Größe zwischen einem Nanometer und 5 Millimeter haben. Die in der Mitteilung empfohlenen Beschränkungen umfassen neben Peeling-Partikeln (Microbeads) in einer späteren Phase (voraussichtlich ab Mitte 2024) auch Wachse und Trübungsmittel, sogenannte Opacifier, in abwaschbaren Produkten. Darüber hinaus empfiehlt die ECHA voraussichtlich ab Mitte 2026 eine Beschränkung fester Kunststoffpartikel in Leave-on-Produkten – das sind Produkte, die auf der Haut oder dem Haar verbleiben. Natürliche Polymere sind aufgrund ihrer biologischen Abbaubarkeit von den Beschränkungen ausgenommen.

Die Kosmetikerhersteller sind auf die empfohlenen Beschränkungen zu Peeling-Partikeln vorbereitet, da sie bereits im Rahmen des freiwilligen – auch von Cosmetics Europe unterstützten – Verzichts auf bewusst zugesetzte feste Kunststoffpartikel deren Menge in Peeling-Produkten deutlich reduziert hatten.

Um auch die Menge an eingesetzten Trübungsmitteln weiter zu reduzieren, hat der IKW seinen Mitgliedsfirmen eine bereits 2018 im Rahmen des Kosmetikdialogs geäußerte Bitte des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und des Umweltbundesamts weitergegeben, den Einsatz dieser Stoffe, sofern sie unter die Mikroplastik-Definition fallen, schon jetzt zu überdenken.



Mikrokunststoffpartikel in Leave-on-Produkten sind bisher in den Ausstiegspänen der Kosmetikerhersteller nicht enthalten, da sich die wissenschaftliche Kritik an Mikroplastik vorrangig auf feste Kunststoffpartikel bezieht, die durch Abspülen ins Abwasser gelangen können, wie es beispielsweise bei abwaschbaren Peeling-Produkten der Fall ist. Leave-on-Produkte werden typischerweise nicht abgewaschen, sondern z.B. durch Abschminken über den Hausmüll entsorgt. Kunststoffpartikel aus Leave-on-Produkten gelangen in der Regel also nicht ins Abwasser. Der IKW prüft derzeit die Empfehlungen der ECHA zu Leave-on-Produkten.

Die Hersteller kosmetischer Mittel tragen die Verantwortung dafür, dass die dem Verbraucher zur Verfügung gestellten Produkte für Mensch und Umwelt sicher sind. Dieser Verpflichtung kommen sie im Rahmen der umfangreichen gesetzlichen Regelungen – sowie auch durch freiwillige Maßnahmen – europaweit nach. Die Kosmetikindustrie ist grundsätzlich immer daran interessiert, die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte weiter zu verbessern. Der IKW unterstützt seine Mitglieder hierbei durch kontinuierliches Monitoring und Auswerten aller entsprechenden Informationen und betreibt einen ständigen Austausch mit den verantwortlichen Behörden.

Gelöste Polymere

Gelöste Polymere sind von festen Kunststoffpartikeln zu unterscheiden und daher separat zu betrachten. Anders als feste Kunststoffpartikel tragen sie nicht zu einer Verschmutzung der Meere bei. Bisher sind keine negativen Effekte durch umweltrelevante Konzentrationen dieser Stoffe bekannt. Darüber hinaus sind gelöste Polymere nicht toxisch und werden überwiegend in Kläranlagen herausgefiltert. Bemerkenswert ist hier, dass die jährlich in Deutschland in Kosmetikprodukten und Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln eingesetzten Polymere – bezogen auf die Gesamtproduktion von Polymeren in Deutschland – einen Anteil von nur 0,2 Prozent ausmachen. Dies zeigt die im September 2018 veröffentlichte Studie „Mikroplastik und synthetische Polymere in Kosmetikprodukten sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln“ des Fraunhofer-Instituts für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik. Weitere Aussagen zur Abgrenzung/Definition von „Mikroplastik“ und „wasserlöslichen synthetischen Polymeren“ macht das Umweltbundesamt unter www.umweltbundesamt.de/themen/mikroplastik-in-kosmetika-was-ist-das.



Nagelmodellage

Produkte zum Nagelmodellieren (Nail Design) sind nach deutschem bzw. europäischem Recht kosmetische Mittel und unterliegen damit den gesetzlichen Vorgaben und Sicherheitsanforderungen für diese Produktkategorie. Aus der seit Jahren bestehenden Arbeitsgruppe „Nagelmodelliermittel“ wurde Ende 2017 das vom IKW koordinierte Konsortium Nagelmodellagen gebildet. Das Konsortium bearbeitet unter anderem Fragen zur Sicherheit der Inhaltsstoffe von Nagelmodelliermitteln. Dazu stellt das Konsortium die entsprechenden Dossiers zur Vorlage bei Behörden zusammen, die die Sicherheit der eingesetzten Stoffe – wie beispielsweise der Acrylate HEMA und UDMA – belegen. Im Juni 2018 bestätigte das Scientific Committee on Consumer Safety (SCCS) – (deutsch: wissenschaftlicher Ausschuss für Verbrauchersicherheit der EU-Kommission) die Sicherheit der Acrylate HEMA und UDMA in Nagelprodukten auf Basis der vom Konsortium erstellten Dossiers. Im gewerblichen Bereich stellt es über die „Gruppenmerkblätter für Nagelmodelliermittel“ Informationen zur Produktzusammensetzung und sicheren Anwendung für Nagelstudios bereit.

Titandioxid – Vorschlag für eine neue Gefahreinstufung

Titandioxid ist das am häufigsten verwendete Weißpigment. Aufgrund seiner hervorragenden technischen Eigenschaften findet es breite Verwendung in fast allen Branchen und Wertschöpfungsketten: zum Beispiel in Far-

ben, Lacken, Kunststoffen oder bei der Papierherstellung. Titandioxid ist ein bewährter und sehr gut untersuchter Stoff, der bereits seit längerer Zeit EU-weit auch in kosmetischen Produkten wie beispielsweise Pudern, Hautcremes, Sonnenschutzmitteln oder Zahncremes unter anderem als weißes Farbpigment und als UV-Filter eingesetzt wird. Der Stoff unterliegt strengen Reinheitskriterien, wie sie auch für Lebensmittel vorgeschrieben sind und ist im Rahmen der EG-Kosmetik-Verordnung als Farbpigment und als UV-Filter ausdrücklich zugelassen. Diese Zulassungen basieren auf umfassenden Risikobewertungen des zuständigen SCCS. So bewertete das SCCS aktuell die nanoskalige Form von Titandioxid nochmals speziell für den Einsatz als UV-Filter und bestätigte die sichere Anwendung.

Das Risk Assessment Council (RAC, deutsch: Ausschuss für Risikobeurteilung) der Europäischen Chemikalienbehörde ECHA hatte 2017 empfohlen, Titandioxid als „einen Stoff mit Verdacht auf krebserzeugende Wirkung beim Menschen durch Einatmen“ einzustufen. Diese Einstufung durch das RAC stellt keine Bewertung für die Verwendung des Stoffs in kosmetischen Mitteln dar. Kosmetische Produkte, die Titandioxid enthalten, sind sicher. Titandioxid ist in den jeweiligen kosmetischen Produkten, wie z. B. Emulsionen, so fest eingebunden, dass die Möglichkeit eines Einatmens in aller Regel nicht gegeben ist. Verbraucher können diese Produkte weiterhin ohne gesundheitliche Bedenken verwenden.

Die Einstufung durch das RAC basiert vor allem auf Studien an Versuchstieren, bei denen eine karzinogene Wirkung nach Einatmen titandioxidhaltigen Staubs fest-



gestellt wurde. Die eingesetzten Mengen waren allerdings um ein Vielfaches höher als realistische Mengen, die Arbeitnehmer oder Verbraucher durch Einatmen aufnehmen könnten. Die festgestellten Reaktionen werden von Wissenschaftlern außerdem als charakteristisch für Ratten und nicht übertragbar auf Menschen bezeichnet.

Innerhalb der EU werden Stoffe wie Titandioxid regelmäßig Überprüfungen und Bewertungen durch Behörden unterzogen. Die Erkenntnisse des RAC stellen hierbei eine unabhängige wissenschaftliche Bewertung möglicher gefährlicher Eigenschaften des Stoffes Titandioxid dar. Diese Einstufung ist jedoch keine Bewertung der Sicherheit von Titandioxid als kosmetischer Inhaltsstoff. Wesentliche Faktoren wie bspw. der Umgang oder die Wahrscheinlichkeit einer Aufnahme des Stoffes, zum Beispiel aus einem kosmetischen Mittel, wurden bei dieser Bewertung nicht berücksichtigt. Die Kosmetikindustrie nimmt die Betrachtungen des RAC trotzdem sehr ernst und unterstützt die EU-Regulierungsbehörden mit weiteren relevanten Daten, um den sicheren Einsatz des Stoffes in Kosmetika weiterhin zu gewährleisten.

Gruppenmerkblätter für kosmetische Mittel

Kosmetische Mittel sind in Deutschland sowie in der gesamten EU von den Pflichten zur Kennzeichnung nach dem Chemikalienrecht und zur Übermittlung von Sicherheitsdatenblättern ausgenommen. Die deutsche Gefahrstoffverordnung sieht jedoch vor, dass ein Arbeitgeber, in dessen Betrieb professionell mit kosmetischen Mitteln umgegangen wird, eine Gefährdungsbeurteilung für seine Beschäftigten durchführen muss. Die vom IKW herausgegebenen Gruppenmerkblätter enthalten – ergänzend zu den mit den Produkten mitgelieferten Gebrauchsanweisungen – alle notwendigen weiteren Informationen für den sicheren Umgang mit kosmetischen Mitteln im gewerblichen Bereich (zum Beispiel bei der Lagerhaltung des Handels, im Friseursalon, Kosmetik- oder Nagelstudio). Mit ihrer Hilfe können bei Unfällen oder bei versehentlichem Fehlgebrauch eines Produktes die notwendigen Maßnahmen getroffen werden, um Schaden von den Mitarbeitern bzw. Kunden abzuwenden.

Die Gruppenmerkblätter stehen sowohl in einer deutschen als auch in einer englischen Fassung auf der Internetseite gmb.ikw.org in verschiedenen Varianten immer aktuell zum kostenlosen Herunterladen zur Verfügung.

Schwermetallspuren in kosmetischen Produkten

Dekorative kosmetische Produkte wie Lidschatten oder Lippenstifte erhalten ihre strahlenden Farben durch unterschiedliche Farbstoffe und Farbpigmente. Einige dieser Farbstoffe, insbesondere solche mineralischen Ursprungs, können geringe Mengen von Schwermetallen wie Blei, Cadmium oder Quecksilber enthalten. Spuren dieser Schwermetalle kommen natürlicherweise in der Umwelt vor und finden sich auch in der Nahrung und im Trinkwasser wieder. Da diese Stoffe – in größeren Mengen aufgenommen – die Gesundheit beeinträchtigen können, müssen auch Farbstoffe in Kosmetika bestimmte Reinheitsanforderungen erfüllen. So dürfen laut EG-Kosmetik-Verordnung einige Schwermetalle wie Blei in kosmetischen Produkten nicht verwendet werden. Spuren dieser Schwermetalle in kosmetischen





Mitteln sind nur dann zulässig, wenn dies unter Guter Herstellungspraxis unvermeidbar und die Sicherheit des Produkts belegt ist. Um dies zu gewährleisten, bestehen schon seit langem Empfehlungen für technisch vermeidbare Gehalte an Schwermetallen.



Die Überwachungsbehörden der Bundesländer überprüfen im Auftrag des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) regelmäßig in sogenannten Monitoring-Programmen Lebensmittel, kosmetische Mittel und Bedarfsgegenstände auf die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben oder auf das Vorhandensein von unerwünschten Stoffen wie z. B. auch von Schwermetallen. Im Rahmen eines im Zeitraum von 2010 bis 2015 vom BVL organisierten Monitorings bei kosmetischen Produkten wurde festgestellt, dass die Gehalte an Schwermetallen in kosmetischen Mitteln in der Regel deutlich niedriger als die bislang allgemein empfohlenen Werte lagen. Auf Basis der von den jeweiligen Überwachungsbehörden ermittelten Messwerte hat das BVL dann aktuelle Qualitätsziele für die einzelnen

Schwermetalle definiert (auch wenn die Messwerte in Einzelfällen über den Qualitätszielen lagen), z. B. für Blei maximal 2 mg/kg, für Cadmium 0,1 mg/kg, für Quecksilber 0,1 mg/kg, für Arsen 0,5 mg/kg und für Antimon 0,5 mg/kg. Für Zahncremes liegt der Zielwert für Blei bei maximal 1 mg/kg.

Diese Qualitätsziele sind keine Grenzwerte. Sie sollen aber einen möglichen Eintrag von Schwermetallen über kosmetische Mittel weiter verringern. Die Hersteller sind daher stets bemüht, im Rahmen ihrer Qualitätskontrolle immer diejenigen Rohstoffe einzusetzen, die möglichst gering belastet sind. Schwermetalle werden durch Farbstoffe eingetragen, die meist aus natürlichen mineralischen Quellen stammen. Daher sind Schwankungen der Gehalte in einem gewissen Rahmen unvermeidlich. Es ist so auch möglich, dass einzelne Produkte höhere Gehalte an Schwermetallen aufweisen können, beispielsweise in Fällen, in denen bestimmte Farbstoffe zur Erzielung gezielter Farbeffekte bzw. besserer Brillanz in höheren Konzentrationen eingesetzt werden. Umfassende und strenge Sicherheitsanforderungen für kosmetische Produkte machen diese für die millionenfache Anwendung sehr sicher.

Spurenstoffe

Unter dem Begriff „Spurenstoffe“ werden Substanzen verstanden, die durch Aktivitäten von Menschen in Gewässer gelangen. Seit 2016 findet hierzu ein Stakeholder-Dialog aller beteiligten Kreise beim BMU statt, an dem auch Vertreter des IKW teilnehmen. Im Rahmen dieses Stakeholder-Dialogs zur Spurenstoffstrategie des Bundes werden Stoffe unterschiedlicher Herkunft, z. B. aus Arzneimitteln oder aus Pflanzenschutzmitteln, aber auch aus kosmetischen Mitteln als Beispiele genannt.

Ziel der laufenden Aktivitäten ist es, aus dem Kreis der möglicherweise analytisch nachweisbaren Stoffe aus allen Anwendungsbereichen die relevanten Spurenstoffe herauszufinden, zu denen dann Maßnahmen zur Minimierung oder Vermeidung des Eintrages in die Gewässer erfolgen sollten.

Kooperation & Dialog

Der IKW ist Ansprechpartner für seine Mitglieder, aber auch für Behörden, Politik, Medien und für Nichtregierungsorganisationen. Dabei liefern die Experten des IKW fachlich wertvollen Input, der inzwischen sehr geschätzt wird.

So wurde der IKW zu vielen Veranstaltungen als Diskussionspartner eingeladen, z. B. beim Joint Research Centre (JRC) in Ispra (Italien) zum Austausch über Nanopartikel oder zum „International Symposium for Risk Assessment on Cosmetic Products“ in Seoul (Korea), um das erfolgreiche Kurskonzept für Sicherheitsbewerter vorzustellen.

Fortbildung für Sicherheitsbewerter



Die Anforderungen an die Sicherheitsbewertung kosmetischer Mittel nehmen in der EG-Kosmetik-Verordnung einen besonderen Stellenwert ein. Dies betrifft sowohl den Umfang und die Detailtiefe des Sicherheitsberichts als auch die fachliche Qualifikation des Sicherheitsbewerter. Aber auch andere Kontinente schauen auf die Regelung in der EU und übernehmen deren Anforderungen an die Sicherheitsbewertung. Gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Wissenschaftliche und Angewandte Kosmetik (DGK) hat der IKW erstmals im Jahre 1998 Fortbildungskurse für Sicherheitsbewerter ins Leben gerufen. Die Struktur sowie die Inhalte der Kurse wurden seitdem regelmäßig überarbeitet und aktualisiert. Als Referenten für diese Kurse konnten hochkarätige Experten ihres jeweiligen Faches von Hochschulen, Behörden und aus der Industrie gewonnen werden, so zum Beispiel auch eine Reihe von Mitgliedern der Kosmetik-Kommission am Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR). Der kontinuierlich angebotene Kurszyklus besteht aus sieben Einzelkursen von jeweils zwei Tagen Dauer. Am Ende eines jeden Kurses werden in einer Klausur die erlernten Kursinhalte überprüft (die

Teilnahme ist freiwillig). Ergänzend zu den Fortbildungskursen bieten DGK und IKW halbjährlich Praxisseminare für Sicherheitsbewerter an. Parallel zum ursprünglich deutschen Kursprogramm werden seit einigen Jahren auch englischsprachige Kurse und Seminare angeboten. Ab Frühjahr 2019 werden die Kursmodule auch als Webinare offeriert, die alle Interessierten weltweit buchen können. Die Klausur wird dann online durchgeführt. Um die Teilnehmer auch vor Ort zu unterstützen, sind zukünftig Seminarangebote in vielen Ländern in Kooperation mit IKW und DGK geplant.

„Bei kosmetischen Mitteln ist eine fachlich fundierte Sicherheitsbewertung das essentielle Mittel, um sichere kosmetische Mittel in der EU auf den Markt zu bringen. Es ist also ein wesentliches Werkzeug des gesundheitlichen Verbraucherschutzes. Kurse zur Fortbildung von Experten durchzuführen, um diese in die Lage zu versetzen, eine qualifizierte Beurteilung der Sicherheit kosmetischer Mittel vornehmen zu können, ist somit ein bedeutender Beitrag zum Verbraucherschutz. Das beste Risikomanagement ist jenes, das Risiken vermeidet, bevor sie entstehen.“

Dr. Andreas Butschke, Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, Berlin



Das zwanzigste Jubiläum dieses weltweit einzigartigen Fortbildungskonzepts haben DGK und IKW zum Anlass genommen, am 11. April 2018 ein wissenschaftliches Symposium „20 Jahre Fortbildung für Sicherheitsbewerter – eine Erfolgsstory“ mit hochkarätigen Referenten zu veranstalten. Einen Rückblick auf das Symposium (auch ein Video) sowie weitere Informationen zum Fortbildungsangebot können Interessierte auf den Internetseiten www.sicherheitsbewerter.info bzw. www.safetyassessor.info finden.





11. Dialog Kosmetik

Der DIALOG KOSMETIK wurde im Jahr 2005 als themenoffene Plattform zum kritischen Dialog über diskussionswürdige Themen zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen initiiert. Ziel ist der regelmäßige, ergebnisoffene Austausch über Positionen und Haltungen zu gesellschaftlich bedeutsamen Aspekten aus dem Handlungsfeld der Kosmetik und Körperpflege.

An den Treffen des Dialogs nehmen – in Abhängigkeit vom Schwerpunktthema – zwischen 20 und 50 Akteure aus folgenden Bereichen teil: Behörden, Hochschulen, Gewerkschaften, Industrie, Kirchen, Ministerien, Nichtregierungsorganisationen, Umweltorganisationen und Verbraucherverbände. Der Kreis der beteiligten Institutionen und Personen ist nicht festgelegt und offen.

Beim 10. Dialog wurde eine Arbeitsgruppe gegründet, die den Arbeitsauftrag erhielt, vier bis fünf Themen zu Anwendungshinweisen von Kosmetik für Jugendliche vorzuschlagen und dazu Video-Spots zu drehen, die beispielsweise zu einer Unterrichtseinheit für Schulen kom-

binert werden könnten. Als erstes Thema wurden zum Schwerpunkt „Berufsstart und Kosmetik“ zwei Videos produziert. In den Videos geben eine Make-up-Artistin und eine Hair-Stylistin einem jungen Mann und einer jungen Frau Tipps für ein Styling im Vorfeld des anstehenden Bewerbungsgesprächs. Diese Videos wurden bei YouTube eingestellt. Das Video für junge Männer wurde zum Einstellen bei Instagram entsprechend verkürzt.

Journalisten-Kosmetiktraining 2018: Naturkosmetik

Naturkosmetik wird immer beliebter. Im IKW-Journalistentraining wurden u. a. folgende Fragen adressiert: Was macht „echte“ Naturkosmetik aus? Wie lässt sie sich von „grün angehauchter“ konventioneller Pflege abgrenzen? Welche Standards und Siegel sind von Bedeutung? Welche Kriterien muss Bio-Kosmetik erfüllen? Wann kommen die Produktentwickler an ihre Grenzen? Und zu guter Letzt: Wohin geht die Reise für Naturkosmetik? Auf diese und viele andere Fragen gaben Experten den Journalisten Antworten.



Journalisten-Kosmetiktraining, Seminar Naturkosmetik, 23. Oktober 2018, Hamburg



beautypress Event, Februar 2019, Hamburg

Round-Table 2018: Die IKW-Zukunftsstudie

Das Round-Table Gespräch mit JournalistInnen und BloggerInnen aus dem Beauty-Bereich fand im Frühjahr 2018 in München und Hamburg statt. Thema war die IKW-Zukunftsstudie. Inhalte der Studie siehe Seite 26.

IKW trifft Journalisten bei Beauty-Press Events

Interessiert, kompetent und immer inspirierend – so erlebte der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW JournalistInnen auf den beautypress-Journalistenveranstaltungen im Februar in Hamburg und München. Über 150 Journalisten kamen zu den beliebten Treffen, bei denen sich die Journalisten über die neuesten Produkte und Trends im Bereich Schönheitspflege informieren und austauschen konnten. Der IKW war kompetenter Gesprächspartner zu Themen wie Sicherheit und Wirksamkeit von Inhaltsstoffen, Alternativen zum Tierversuch, Haltbarkeit kosmetischer Produkte sowie gesetzliche Rahmenbedingungen – Inhalte, mit denen sich nicht alle Journalisten täglich beschäftigen.

Dass Kosmetikprodukte wirken und im Alltag einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit leisten, zeigte der IKW anschaulich an der Leistung von Sonnenschutzmitteln. Um die Wirkung der Produkte zu verdeutlichen, konnten sich die Teilnehmer mit einer speziellen UV-Kamera fotografieren lassen. Das ansonsten auf der Haut unsichtbare Sonnenschutzmittel wurde jetzt auf den Bildern erkennbar – für viele ein Aha-Erlebnis, das hoffentlich

dazu beiträgt, dass die Journalisten dieses wichtige Thema ihren Lesern nachdrücklich ans Herz legen.

UV-Schutz für die Haut ist das ganze Jahr über wichtig, nicht nur im Sommer. Wer regelmäßig Sonnenschutzmittel verwendet, kann sehr viel gegen eine vorzeitige Hautalterung und zur Vorbeugung von Hautkrebs tun.

Anhörung des Landes Baden-Württemberg in Brüssel

Das Land Baden-Württemberg hat im Berichtsraum in Brüssel einen Round-Table zu Nanopartikeln in kosmetischen Mitteln durchgeführt. Der IKW wurde eingeladen, an der Podiumsdiskussion teilzunehmen. Geleitet wurde die Diskussion von Prof. Lucia Reisch, Copenhagen Business School. Teilgenommen haben neben Birgit Huber vom IKW auch Friedlinde Gurr-Hirsch, Staatssekretärin, MdL Baden-Württemberg; Susanne Melior, MdEP; Dr. Elke Anklam, Joint Research Centre; Laura Groß, Die Verbraucherinitiative und Sylvia Maurer, BEUC. Dabei wurde das Thema Nanopartikel von allen Seiten beleuchtet. Fazit war: Die Zahl der eingesetzten Nanopartikel ist gering und die Produkte, die Nanopartikel enthalten, sind aufgrund der Erfahrungen der Überwachungsbehörden richtig gekennzeichnet.

www.haut.de

Das Internetportal www.haut.de bietet allen Interessierten umfangreiche Informationen und Tipps zum Thema Kosmetik für Haut, Haar und Zähne. Qualifizierte Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen aktualisieren das Portal regelmäßig mit neuen Informationen.

Neben Experteninterviews, E-Books und Broschüren bietet das Portal Möglichkeiten zur Bestimmung des Hauttyps, aber auch die Möglichkeit der Bestimmung des individuellen Lichtschutzfaktors für einen optimalen Sonnenschutz und eine herunterladbare Reisecheckliste für Verbraucher. Ein Glanzlicht des Portals www.haut.de ist die kostenlose Datenbank für die Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel (INCI-Datenbank).



INCI-Service auf www.haut.de

Die beliebte Inhaltsstoffdatenbank auf www.haut.de bietet wissenswerte Informationen rund um die Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel und wird stetig weiter ausgebaut. Der INCI-Service steht unter dem Link www.haut.de/inhaltsstoffe-inci/ kostenlos zur Verfügung. Mit der Eingabe des INCI-Suchbegriffes, wie er auf der Verpackung des Produktes deklariert ist (zum Beispiel AQUA), wird eine Übersetzung des INCI-Namens bzw. eine Beschreibung des Stoffes angezeigt. Außerdem wird über die Funktionen des Stoffs und sein Vorkommen in Kosmetika informiert. Zusätzlich werden vielfach Hintergrundinformationen und Hinweise zur sicheren Verwendung des jeweiligen Stoffs in kosmetischen Mitteln angeboten. Die INCI-Datenbank bietet Verbrauchern außerdem die Möglichkeit, die Welt der Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel ausgehend von Produktkategorien oder Stoffgruppen zu erkunden. Der [haut.de](http://www.haut.de)-INCI-Service steht auch in Form einer Smartphone-App sowohl für iOS als auch für Android-Betriebssysteme kostenlos in den jeweiligen App-Stores zur Verfügung.

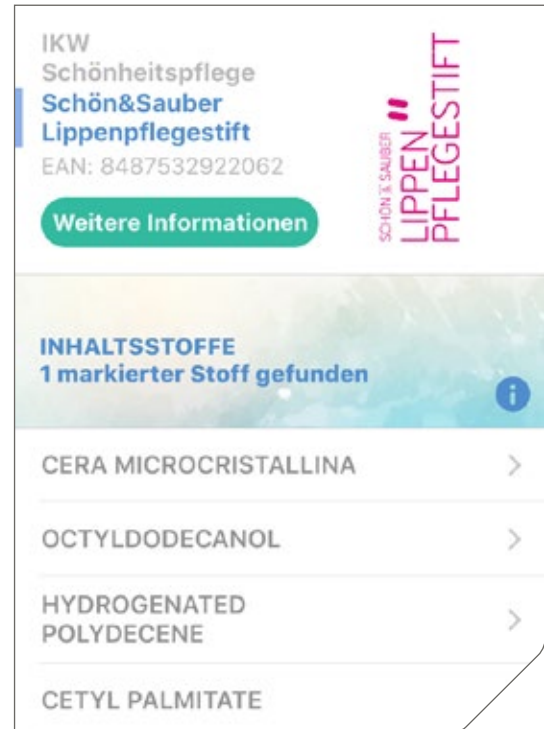
COSMILE-App

Im Berichtszeitraum hat die Firma [health&media GmbH](http://www.health&media.com), die die Internetplattform www.haut.de und die INCI-Datenbank technisch betreibt, im Auftrag von [haut.de](http://www.haut.de) eine erweiterte INCI-App mit dem Namen COSMILE entwickelt und veröffentlicht: Herzstück von COSMILE ist eine Scan-



„Verbraucherinnen und Verbraucher wollen auch bei Kosmetika wissen, was (nicht) drin ist. COSMILE hilft ihnen unkompliziert und überall, die Angaben der INCI zu entschlüsseln und zu bewerten. Das schafft mehr Klarheit und unterstützt souveräne Entscheidungen.“

Laura Gross, Die Verbraucher Initiative e.V.
Bundesverband, Berlin



funktion, mit der die Inhaltsstoffe eines konkreten kosmetischen Produktes angezeigt werden können – zum Beispiel beim Einkauf direkt am Regal oder zu Hause im Badezimmer. Ergänzend können die bekannten Informationen der [haut.de](http://www.haut.de)-INCI-Datenbank abgerufen werden. Allergiker können ihre persönlichen Allergene vormarkieren und werden gesondert darauf hingewiesen, wenn ein gescanntes Produkt einen oder mehrere dieser Stoffe enthält. COSMILE ist kostenlos, werbefrei und wird direkt von den Herstellern mit aktuellen INCI-Daten gespeist. Umfassende Informationen zur Funktion von COSMILE sowie zu den teilnehmenden Marken sind unter www.cosmile.app aktuell im Internet verfügbar.

COSMILE



COSMILE App bei iTunes



COSMILE App bei Google Play



Tag des Sonnenschutzes

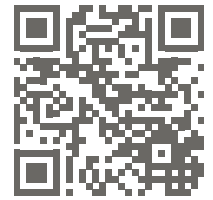
Unter dem Motto „Sonnenschutz? – Sonnenklar!“ findet jährlich zum Sommeranfang am 21. Juni ein Aktions- und Informationstag zum Sonnenschutz statt – und das im Jahr 2018 bereits zum zehnten Mal. Beim Tag des Sonnenschutzes handelt es sich um eine Gemeinschaftsaktion einer Vielzahl von Akteuren und Organisationen verschiedener Disziplinen, u. a. aus den Bereichen Gesundheitsschutz und -vorsorge, Sport, Medizin, Verbraucherschutz sowie des Fachhandels (Drogeriemärkte, Parfümerien, Kosmetikstudios und Apotheken) in Deutschland. Das erklärte Ziel des Aktionstags lautet: das Bewusstsein der Verbraucher für einen wirksamen (richtigen) Sonnenschutz schärfen.

Jedermann kann sich mit eigenen Aktionen an diesem Informationstag beteiligen. Die individuelle Ausgestaltung der Aktionen ist freigestellt. Die Organisatoren stellen kostenlos umfangreiches Basis-Informationsmaterial zur Verfügung, das über die Website www.sonnenschutz-sonnenklar.info angefordert werden

„Man kann es dem Verbraucher nicht oft genug sagen: Schütze Dein Gesicht und Deinen Körper vor der Sonne.“

Prof. Dr. Ulrike Heinrich, DERMATRONNIER GmbH & Co. KG, Institut für experimentelle Dermatologie, Universität Witten-Herdecke

kann (Verbraucherfaltblatt und Poster zum Sonnenschutz, Probepäckchen Sonnenschutzmittel, Luftballons, fachliche Hintergrundinformationen für schulende Personen). Über das Internetportal werden alle Aktionen angemeldet und auf Wunsch auch dort veröffentlicht. Die Internetseite bietet außerdem eine Reihe von interaktiven Zusatzangeboten für Verbraucher an, so zum Beispiel eine Hauttyp-Bestimmung, eine individuelle tagesaktuelle Empfehlung des passenden Lichtschutzfaktors sowie eine kostenlose App, mit der unterwegs jederzeit der persönliche Lichtschutzfaktor bestimmt werden kann.



www.sonnenschutz-sonnenklar.info





Haushaltspflege



Der Bereich Haushaltspflege informiert seine Mitgliedsfirmen durch regelmäßige Rundschreiben und Veranstaltungen über aktuelle Regelungen und freiwillige Initiativen, die Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel (WPR-Produkte) betreffen.

Darüber hinaus stehen im IKW-Extranet spezielle Leitfäden zu den Regelungen zur Verfügung, die für die Produktgruppe besonders wichtig sind.

Bei der Überarbeitung gesetzlicher Regelungen und in allen Fragen zu WPR-Produkten ist der Bereich Haushaltspflege Ansprechpartner für Ministerien und Behörden des Bundes und der Länder sowie für Abgeordnete im Europäischen Parlament, im Deutschen Bundestag und in den Parlamenten der Bundesländer. Der IKW setzt sich dabei stets für ein hohes Niveau in Bezug auf Ver-

braucher- und Umweltschutz ein und vertritt gleichzeitig Argumente für solche Regelungen, die für die IKW-Mitgliedsfirmen praktikabel sind.

Ferner steht der Bereich Haushaltspflege den Vertretern aller Medien in Deutschland bei Fragen rund um WPR-Produkte zur Verfügung.

Informationen für Medienvertreter

Der Bereich Haushaltspflege erstellt Presstexte und informiert Journalisten durch jährliche Redaktionsbesuche sowie den drei- bis viermal pro Jahr erscheinenden Newsletter „HERAUSGEPUTZT“ über die richtige Anwendung von WPR-Produkten und über deren Inhaltsstoffe (Anmeldung über www.ikw.org/haushaltspflege/newsletter). Im Jahr 2018 betrug die Reichweite der Artikel in Printmedien sowie der Rundfunk- und Fernsehbeiträge, die auf den IKW-Bereich Haushaltspflege Bezug nahmen, 405 Millionen Kontakte.



HERAUSGEPUTZT
GLÄNZEND INFORMIERT

Produktsicherheit

Unfallverhütung

Ebenso wie der Bundesverband der Kinder- und Jugendärzte e.V. (bvjk) ist der IKW Mitglied der Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Mehr Sicherheit für Kinder e.V.. Der IKW hat mit der BAG gemeinsam ein Faltblatt erstellt, das Eltern von Kleinkindern wichtige Tipps gibt, um Unfälle mit Wasch- und Reinigungsmitteln, z. B. versehentliches Verschlucken, zu verhindern. Der bvjk informiert Kinderärzte über das von der BAG kostenlos zur Verfügung gestellte Informationsblatt. So können die Faltblätter über die Kinderarztpraxen genau an die richtige Zielgruppe zum optimalen Zeitpunkt weitergegeben werden. Dies geschieht in der Regel im Rahmen der Vorsorgeuntersuchung U5 für Säuglinge im Alter von zirka einem halben Jahr, bevor sie ihre Umwelt durch Krabbeln oder im Stehen erkunden können.



„Durch seine Mitgliedschaft und sein weit darüber hinausgehendes Engagement unterstützt der IKW die Arbeit der Bundesarbeitsgemeinschaft Mehr Sicherheit für Kinder e.V. seit langem. Im Rahmen zahlreicher gemeinsamer Aktivitäten ist es uns gelungen, über den sicheren Gebrauch von Wasch- und Reinigungsmitteln zu informieren und damit die Unfallrisiken für Kinder zu senken.“

Andreas Kalbitz, Geschäftsführer der Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Mehr Sicherheit für Kinder e.V.

Darüber hinaus erarbeiteten BAG und IKW im Jahr 2018 ein kleines Heft zur Unfallverhütung im Haushalt in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift „Leben & erziehen“. Das Magazin richtet sich insbesondere an Eltern von Kindern bis zum sechsten Lebensjahr und wird somit von der relevanten Zielgruppe gelesen. Unter dem Titel „Unser Zuhause: sicher und sauber“ wurde das Heft als Beilage zur Ausgabe vom September 2018 verbreitet.



Umfrage zu Produktunverträglichkeiten auf Wasch-, Reinigungs- und Pflegemittel

Seit dem Jahr 2007 befragt der IKW jährlich seine Mitgliedsfirmen, die Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel in Deutschland für Privatverbraucher vermarkten, nach Unverträglichkeiten für diese Produktkategorien, die diesen Firmen gemeldet wurden.

In den zwölf Jahren von 2006 bis 2017 wurden insgesamt 19,6 Milliarden Packungen verkauft. Das Ergebnis zeigt, dass nur in ausgesprochen wenigen Fällen allergische Reaktionen auf WPR-Produkte beobachtet werden.

Allergien	Fälle von 2006 bis 2016	Fälle pro 1 Mrd. verkaufte Packungen
Anfragen von Ärzten	55	3
ärztlich bestätigt	29	2

Umfrageergebnisse zu Allergien von 2006–2017

Haut- und Schleimhautreizungen	Fälle von 2006 bis 2016	Fälle pro 1 Mrd. verkaufte Packungen
von Kunden plausibel beschrieben	5.447	278
ärztlich bestätigt	136	7

Umfrageergebnisse zu Haut- und Schleimhautreizungen von 2006–2017

Der IKW informiert regelmäßig die für diese Produktgruppen zuständigen Bundesministerien und Bundesoberbehörden sowie die Fachöffentlichkeit über die Ergebnisse der IKW-Umfrage zu Produktunverträglichkeiten.

Nachhaltigkeitsinitiativen



FORUM WASCHEN

Das FORUM WASCHEN ist eine Dialogplattform mit Akteuren in Deutschland, die sich für Nachhaltigkeit in den Bereichen Waschen, Abwaschen und Reinigen im Haushalt engagieren. Zu Beginn des Jahres 2018 wirken Fachleute

von 39 Institutionen (siehe Kasten) mit. Das FORUM WASCHEN ging aus einer Nachhaltigkeitsinitiative hervor, die der IKW im Jahr 2001 initiiert hatte. Der IKW übernimmt im FORUM WASCHEN die Aufgabe des Koordinationsbüros.

Akteure im FORUM WASCHEN

Aktion Humane Welt e.V.; Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Haushaltsführungskräfte (AEH) des Deutschen Evangelischen Frauenbundes e.V. (DEF); Berufsbildende Schule Ritterplan, Göttingen; Berufsverband Hauswirtschaft e.V.; Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL); Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR); Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV); Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, und nukleare Sicherheit (BMU); Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi); Bundesverband hauswirtschaftlicher Berufe MdH e.V.; Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena); Deutscher Allergie- und Asthmabund e.V. (DAAB); Deutscher LandFrauenverband e.V. (dlv); DHB – Netzwerk Haushalt e.V.; Die Verbraucher Initiative e.V.; GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.; Gesellschaft Deutscher Chemiker e.V., Fachgruppe Chemie des Waschens; Gesundheitsamt Bremen; Hauptausschuss Detergenzien (HAD); HEA – Fachgemeinschaft für effiziente Energieanwendung e.V.; Hochschule Fulda, Fachbereich Oecotrophologie; Hochschule Rhein-Waal, Fakultät Life Sciences; Hochschule Technik und Wirtschaft Berlin (HTW),

Studiengang Bekleidungstechnik; Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE); Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW); Informationsverbund Dermatologischer Kliniken (IVDK); Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug); Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig; Nationale Top-Runner-Initiative – eine Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (NTRI); Öko-Institut e.V.; SEPAWA/LUV (Vereinigung der Seifen-, Parfüm- und Waschmittelfachleute e.V.); Stiftung Warentest; Umweltbundesamt (UBA); Universität Bonn – Sektion Haushaltstechnik; VerbraucherService Bayern im KDFB e.V. (VSB); Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv); Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.; World Wide Fund For Nature Deutschland (WWF); Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI)



Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen

Zum Aktionstag rund um den 10. Mai 2018 fanden über 140 Aktionen in ganz Deutschland statt. Zur Gestaltung der Aktionen bietet das FORUM WASCHEN den Multiplikatoren zahlreiche Informations- und Schulmaterialien sowie Produkte an. Ziel der Aktionen ist es, die Öffentlichkeit über Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, Hygiene sowie den Energie- und Wassereinsatz beim Waschen und Reinigen zu informieren und Verbraucher zum nachhaltigen Umgang mit diesen Ressourcen zu motivieren. Wie jedes Jahr wurden die besten Aktionen von einer Jury

aus Experten im FORUM WASCHEN prämiert. Die aktuellen Preisträger des Aktionstags 2018 können über folgende Webseite abgerufen werden: www.forum-waschen.de/praemierte-aktionen.html

Schirmherr des Aktionstages Nachhaltiges (Ab-)Waschen 2018 war Prof. Dr. Günther Bachmann, Generalsekretär des Rates für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung. In seinem Grußwort unterstrich er, dass Dialogplattformen wie das FORUM WASCHEN für den kritischen Austausch und das gegenseitige Lernen unverzichtbar seien und Nachhaltigkeit zum neuen Normalen machen müssten.



Priv.-Doz. Dr. Stefanie Märzheuser, Präsidentin der Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Mehr Sicherheit für Kinder e.V.

Für den Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen 2019 konnte die Präsidentin der Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Mehr Sicherheit für Kinder e.V., Privatdozentin Dr. Stefanie Märzheuser, als Schirmfrau gewonnen werden. Sie schreibt im Grußwort unter anderem:

„Der Haushalt ist ein für Kinder überraschend gefährliches Umfeld. Jedes Jahr werden 1,7 Millionen Kinder nach einem Unfall ärztlich behandelt, rund 200.000 müssen ins Krankenhaus. Dazu zählen auch ca. 3.000 Vergiftungsunfälle mit nicht-medizinischen Substanzen, u. a. mit Wasch- und Reinigungsmitteln. Die meisten dieser Unfälle ereignen sich zu Hause. Besonders gefährdet sind jüngere Kinder unter fünf Jahren.“

Seit dem Jahr 2016 gibt es im FORUM WASCHEN die neue Plattform „waschtipps.de“. Diese richtet sich be-

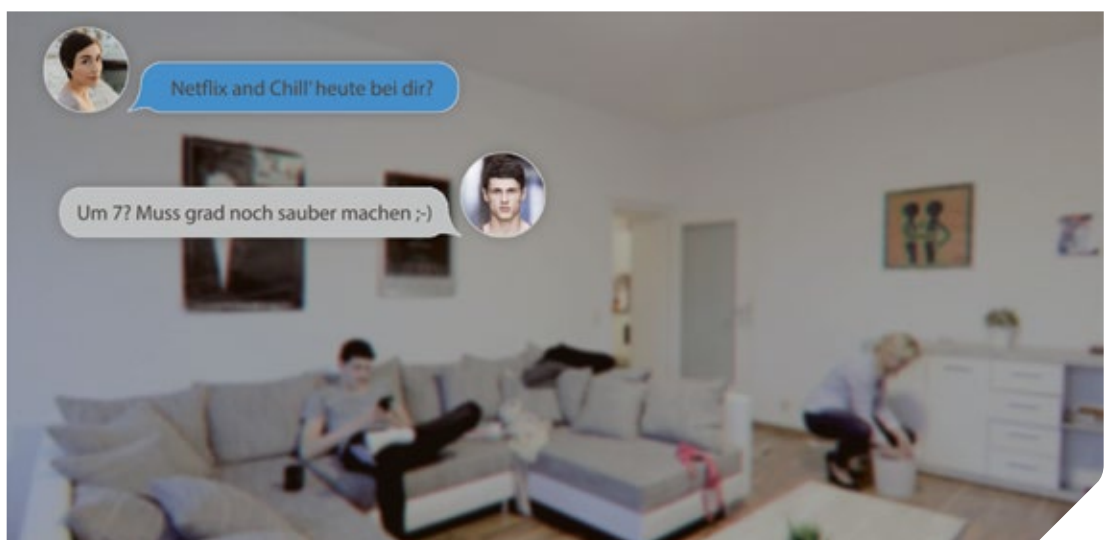


Prof. Dr. Günther Bachmann, Generalsekretär des Rates für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung

sonders an junge Menschen, die erstmals einen eigenen Haushalt führen. Von Dezember 2018 bis Januar 2019 wurde dort ein Online-Gewinnspiel zum Thema dunkle Wäsche durchgeführt.

waschtipps.de

Um den Bekanntheitsgrad der Plattform weiter zu steigern, wurden im Rahmen eines Semesterprojektes der Hochschule Fulda kurze Videos zum Thema „Waschen“, „Spülen“ und „Reinigen“ produziert. Diese inspirierend-überraschenden Videos stehen u. a. auf www.waschtipps.de zur Verfügung. Zwei dieser Videos zum Thema Spülen wurden im Januar 2019 in einem Kinozentrum in Fulda im Werbeblock gezeigt.





Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“

Die im Jahr 2005 gegründete freiwillige Nachhaltigkeits-Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ („A.I.S.E.-Charter“) des Internationalen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverbands A.I.S.E. wurde im Jahr 2010 überarbeitet und erweitert. Zusätzlich zum unternehmensbezogenen Siegel wurde unter anderem ein produktbezogenes Siegel für einige WPR-Produktkategorien (z. B. Waschmittel, Spülmittel) eingeführt.

Unternehmenssiegel



Produktsiegel mit Schleife



Zur Vergabe des produktbezogenen Siegels werden für die unterschiedlichen Produktkategorien jeweils sogenannte „Erweiterte Nachhaltigkeitsprofile“ (Advanced Sustainability Profiles, ASP) erstellt. Die erweiterten Nachhaltigkeitsprofile beinhalten für die unterschiedlichen Rezepturen unter anderem folgende Anforderungen:

- Die Produkte benötigen eine Umweltverträglichkeitsprüfung, die bestätigt, dass die Umweltkonzentrationen der Inhaltsstoffe bei oder unter dem Wert liegen, bei dem kein Risiko für Umweltorganismen einschließlich Wasserlebewesen zu erwarten ist. Für diese Prüfung muss jeweils von einem hypothetischen Marktanteil von 100 Prozent ausgegangen werden.
- Die Produkte müssen möglichst konzentriert sein um Verpackungsmaterial und Transportaufwand zu verringern.
- Für das Verpackungsgewicht sind Obergrenzen festgelegt, für Verpackungsmaterialien sind bestimmte Recyclatanteile vorgeschrieben, oder sie müssen aus nachhaltig produzierten Rohstoffen stammen.
- Auf den Packungen sind zudem die im Rahmen der Charter entwickelten einheitlichen Tipps zur sicheren Handhabung sowie zum Sparen von Wasser, Energie, CO₂ und Geld anzubringen.

Nur wenn die Kriterien der erweiterten Nachhaltigkeitsprofile für die jeweilige Kategorie erfüllt werden, darf ein entsprechendes Produkt einer Mitgliedsfirma der Initiative Nachhaltiges Waschen und Reinigen das produktbezogene Siegel tragen. Für die folgenden Produktkategorien zur Anwendung im privaten Bereich wurden bereits Kriterien für erweiterte Nachhaltigkeitsprofile veröffentlicht:

1. feste Waschmittel
2. flüssige Waschmittel
3. Weichspüler
4. Maschinengeschirrspülmittel
5. Allzweckreiniger (flüssige Anwendung)
6. Glas-, Scheiben-, Bad-, Küchen- sowie Allzweckreiniger für harte Oberflächen (Sprüh-Anwendung)
7. Handgeschirrspülmittel
8. Toilettenreiniger

Inzwischen sind europaweit über 250 Unternehmen Mitglied der Initiative und haben die erforderliche Verifizierung erfolgreich durchlaufen. Diese Unternehmen sind berechtigt, ihre Produkte mit dem Unternehmenssiegel der Initiative zu kennzeichnen. So stammen derzeit über 85 Prozent der in Europa erzeugten und vermarkteten Produkte von verifizierten Herstellern, die an der freiwilligen Nachhaltigkeitsinitiative teilnehmen.

Die Erfolgsbilanz der Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ vom Jahr 2006 bis zum Jahr 2017 lautet:

- Steigerung von 19 auf 250 teilnehmende Unternehmen
- 192 Prozent mehr verkaufte Verpackungen mit Sicherheitshinweisen auf den Packungen
- 36 Prozent weniger Kohlendioxid-Emissionen
- 35 Prozent weniger Energieverbrauch (pro Tonne produzierter Wasch- und Reinigungsmittel)
- ca. 7 Milliarden Produkte mit dem Charter-Produktsiegel (seit dem Jahr 2011)

Ebenso wie auch das amtliche Europäische Umweltzeichen („Euroblume“) wird die Industrieinitiative Nachhaltiges Waschen und Reinigen im Projekt „Siegelklarheit“ der Bundesregierung unter der Rubrik „Wasch- & Reinigungsmittel“ als „Gute Wahl“ aufgeführt: www.siegelklarheit.de



Für das Jahr 2020 ist eine Aktualisierung der Initiative geplant. U. a. werden sich die Gebührenstruktur, die Siegel und bestimmte Kriterien ändern.

Weitere Informationen zur Aktualisierung der Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ und zu den Entwicklungen der Schlüsselindikatoren können über die folgende Internetseite abgerufen werden: www.sustainable-cleaning.com.

DetNet

Das Einstufungsnetzwerk DetNet ist eine Initiative des Internationalen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverbandes (A.I.S.E., Brüssel). Es dient der sachge-

rechten Einstufung von Wasch- und Reinigungsmitteln, die aufgrund der sehr konservativen Konzentrationsgrenzen des Global Harmonisierten Systems (GHS) zur Einstufung und Kennzeichnung auf Grundlage der Rechenmethode mit dem Piktogramm „Ätzend“ gekennzeichnet werden müssten. Aktuell enthält die DetNet-Datenbank ca. 240 Rezepturen von Waschmitteln, Handgeschirrspülmitteln, Allzweckreinigern und Chlorbleichlaugen sowie Berichte über die Prüfung dieser Rezepturen in Bezug auf die Haut- und die Augenreizung. Wenn es in der DetNet-Datenbank Rezepturen gibt, deren Zusammensetzungen der einzustufenden Rezeptur hinreichend ähnlich sind, dann kann eine sachgerechte Einstufung ermittelt werden. Hierfür werden im GHS vorgesehene Einstufungsmethoden (Übertragungsgrundsätze, gegebenenfalls in Verbindung mit Expertenurteil) angewandt. Beide Methoden sind im GHS im Vergleich zur Rechenmethode höherwertig und daher bevorzugt anzuwenden.

Der IKW hat seit dem Jahr 2014 in Deutschland bisher sechs Praxisseminare für DetNet-Nutzer veranstaltet. In diesen Praxisseminaren werden fiktive, aber realistische Rezepturen von Wasch- und Reinigungsmitteln mit Hilfe von DetNet eingestuft und Einstufungsberichte erstellt.

Seit dem Jahr 2017 haben Personen, die bei Behörden für die Überwachung der Einstufung von Wasch- und Reinigungsmitteln zuständig sind, auf Wunsch Zugang zur DetNet-Datenbank. In Deutschland kann der Zugang über den IKW oder direkt über die A.I.S.E. erhalten werden.



„Das Einstufungsnetzwerk DetNet trägt maßgeblich zur sachgerechten Kennzeichnung von Wasch- und Reinigungsmitteln bei. Es hilft gleichzeitig, die Warnwirkung des Piktogramms ‚Ätzwirkung‘ zu erhalten, weil DetNet die Zahl der Produkte verringert, auf denen dieses Piktogramm ungerechtfertigter Weise angebracht werden müsste.“

Dr. Bernd Glassl, Bereichsleiter
Haushaltspflege IKW

Informationsveranstaltungen und Weiterbildung



Im IKW-Jubiläumsjahr 2018 organisierte der Bereich Haushaltspflege die folgenden Veranstaltungen für Mitarbeiter von Unternehmen, die WPR-Produkte herstellen:

- IKW-Seminar „Fallstricke der Statistik“ unter der Leitung von Prof. Dr. Björn Christensen von der Fachhochschule Kiel
- Basisseminar zu den Grundlagen der Regelungen im WPR-Bereich
- Praxisseminar zum Einstufungsnetzwerk DetNet (www.det-net.eu) zur sachgerechten Einstufung von WPR-Produkten nach dem Global Harmonisierten System (GHS) unter Anleitung eines Toxikologen
- Informationsveranstaltung für Hersteller von WPR-Produkten zu den Themen Explosivstoff-Ausgangsstoffe, behördliche Überwachungsaktionen zu Wasch- und Reinigungsmitteln, Rezepturmeldung nach Anhang VIII bzw. Art. 45 Verordnung (EG) Nr. 1272/2008, Potenziale der Biotechnologie, Stolperfallen der Statistik in Medien und Wissenschaft sowie aktuelle Themen zu Aerosolen, Verpackung, Mikroplastik, GHS, REACH und Bioziden



Technische Themen

Bereits seit dem Jahr 1998 dienen die IKW-Empfehlungen zur Qualitätsbewertung (EQ) Prüfinstituten sowie Herstellern von WPR-Produkten und deren Rohstoffen dazu, diese Produktleistung praxisgerecht und differenzierbar zu prüfen und reproduzierbare Ergebnisse zu erhalten.



„Die Arbeitskreise des IKW setzen dort an, wo offizielle Prüfmethode fehlen. Durch die Schaffung einheitlicher und anerkannter Bewertungsgrundlagen sorgen sie somit für Klarheit und Transparenz bei der Beurteilung von Produkten.“

Thilo Kunst, DEKRA Automobil GmbH

Folgende aktuelle EQ sind auf www.haushaltspflege.org unter „Themen“ und „Prüfmethode“ verfügbar:

- Allzweckreiniger (2014)
- Backofenreiniger (2005)

- Badezimmerreiniger (2002)
- Glaskeramik-Kochfeldreiniger (2004)
- Handgeschirrspülmittel (2002)
- Kraft-Fettreiniger (2017)
- Lackreiniger für Kraftfahrzeuge (2018)
- Lederpflegemittel (2002)
- Maschinengeschirrspülmittel Teil A (1998)
- Maschinengeschirrspülmittel Teil B (2015)
- Pflegemittellechtheit von Schuhobermaterialien (2015)
- Saure WC-Reiniger (1999)
- Selbstglanzemulsionen (2000)
- Winter-Scheibenreiniger für Autoscheibenwaschanlagen (2005)

Im Berichtszeitraum waren die Arbeitsgruppen EQ Fahrzeug-Lackpflegemittel, EQ Glasreiniger und EQ Handgeschirrspülmittel aktiv, um die entsprechenden Empfehlungen neu zu erarbeiten oder zu aktualisieren. Darüber hinaus erstellt eine Arbeitsgruppe eine Orientierungshilfe zur Nachhaltigkeitsbewertung von WPR-Produkten als allgemein verständliche Beschreibung, die nach der Veröffentlichung u. a. von Handelsunternehmen oder Prüfinstituten genutzt werden kann.

Spurenstoffdialog der Bundesregierung

Unter dem Begriff „Spurenstoffe“ werden Substanzen verstanden, die durch Aktivitäten von Menschen in Gewässer gelangen. Seit 2016 findet hierzu ein Stakeholder Dialog aller beteiligten Kreise beim Bundesumweltministerium statt, an dem auch Vertreter des IKW teilnehmen. Im Rahmen dieses Stakeholder-Dialogs zur Spurenstoffstrategie des Bundes werden Stoffe unterschiedlicher Herkunft, z. B. aus Arzneimitteln oder aus Pflanzenschutzmitteln, aber auch aus Wasch- und Reinigungsmitteln als Beispiele genannt.

Ziel der laufenden Aktivitäten ist es, aus dem Kreis der möglicherweise analytisch nachweisbaren Stoffe aus allen Anwendungsbereichen die „relevanten Spurenstoffe“ herauszufinden, zu denen dann Maßnahmen zur Minimierung oder Vermeidung des Eintrages in die Gewässer erfolgen sollten.

Gesetzliche Regelungen

Detergenzienverordnung

In Rechtsakten der Europäischen Union wird der Begriff „Detergenzien“ für Waschmittel, Weichspüler, Textilbleichmittel und Reinigungsmittel für harte Oberflächen verwendet. Die Detergenzienverordnung (EG) Nr. 648/2004 ist im Jahr 2005 in Kraft getreten und bisher fünfmal geändert worden. Ihre Ziele sind

- den freien Warenverkehr für Detergenzien und für die darin eingesetzten Tenside im Binnenmarkt zu verwirklichen und
- ein hohes Schutzniveau für die Umwelt und die menschliche Gesundheit sicherzustellen.

Im Auftrag der Europäischen Kommission wurde bereits im Jahr 2017 eine öffentliche Konsultation durchgeführt, um Erkenntnisse zu gewinnen, ob die Detergenzienverordnung ihre Ziele erfüllt und ob es Änderungsbedarf gibt. Ein Beratungsunternehmen hat die Beiträge zur Konsultation Anfang des Jahres 2018 ausgewertet. Die Generaldirektion Unternehmen der Europäischen Kommission hat im August 2018 mitgeteilt, dass wegen der angespannten Personalsituation erst im Jahr 2019 mit der Evaluierung der Detergenzienverordnung begonnen werden kann. Im Rahmen der Evaluierung soll festgestellt werden, ob und – wenn ja – welche Änderungen nötig sind.

Für den IKW stehen die Detergenzienverordnung und ihre Ziele nicht zur Disposition, allerdings können im Sinne des Projekts „Bessere Rechtssetzung“ der Europäischen Kommission Verbesserungen erzielt werden. Zum Beispiel sollten auf Verpackungen Angaben wie „amphotere Tenside“ oder „Polycarboxylate“ entfallen, die für die große Mehrheit der Verbraucher unverständlich und daher nicht hilfreich sind. Für die Verpackungen sollten nur solche Angaben vorgeschrieben werden, die für die richtige Dosierung sowie die sichere Verwendung und Aufbewahrung der Produkte wichtig sind. Auch sollten derzeit bestehende Doppelregelungen zu anderen Rechtsakten entfallen, z. B. für Konservierungsstoffe durch die Biozidprodukte-Verordnung und die Verordnung zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung (EG) Nr. 1272/2008.

Meldung der Rezepturen von als gefährlich eingestuftem Gemischen

Rezepturen von Gemischen, die wegen ihrer gesundheitsbezogenen oder physikalischen Eigenschaften als gefährlich eingestuft und für Privatverbraucher bestimmt sind, müssen nach derzeitigem Stand bis spätestens zum 1. Januar 2020 an diejenigen nationalen Behörden der Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) gemeldet werden, in denen diese Gemische im Verkehr sind. Der im März 2017 veröffentlichte neue Anhang VIII der Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung beschreibt die Datenanforderungen. Die Kosten-Nutzen-Abschätzung für die neue Regelung wurde allerdings auf Basis eines Entwurfes aus dem Jahr 2015 durchgeführt, der an wesentlichen Stellen von dem verabschiedeten Verordnungstext abweicht. Dennoch bezog sich die Europäische Kommission in der verabschiedeten Verordnung auf diese veralteten Ergebnisse. Eine





knappe Mehrheit der Mitgliedstaaten, unter anderem Deutschland, ließ diesen Entwurf dennoch passieren. Da der tatsächliche Aufwand für die Meldungen unter anderem für Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln, aber auch für Giftnformationszentren deutlich höher ist als im Jahr 2015 angenommen, drängt der IKW auf eine Änderung der Verordnung. Im Auftrag der Europäischen Kommission wurde im Juni 2018 mit einer Studie begonnen, um die Praktikabilität der Vorschriften des Anhangs VIII für bestimmte Produktgruppen zu prüfen, unter anderem für Wasch- und Reinigungsmittel. Von A.I.S.E., IKW und anderen Verbänden in Mitgliedstaaten der EU konnte gezeigt werden, dass die aktuellen Vorschriften zu einem riesigen Meldeaufwand bei den Firmen führen würden, ohne einen tatsächlichen Nutzen für die Giftnformationszentren zu ergeben. Dennoch zögern die Verantwortlichen in der Europäischen Kommission und auch die Vertreter der Bundesregierung noch, die Meldefristen zu verschieben. Diese Verschiebung ist aus Sicht des IKW unbedingt nötig, um das Meldeverfahren praktikabel und effizient zu gestalten und um mindestens ein Jahr vor Beginn der Meldungen ein elektronisches Meldeformat vorliegen zu haben, auf das sich die Firmen einstellen können.

REACH-Verordnung (EU) Nr. 1907/2006

Am 1. Juni 2018 endete die letzte Registrierfrist gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1907/2006 zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Stoffen („REACH“). Betroffen waren Stoffe im Mengenband von 1 bis unter 100 Jahrestonnen, die vom jeweiligen Stoff-Hersteller bzw. Importeur bis zu diesem Tag bei der Europäischen Chemikalienagentur registriert werden mussten.

Falls ein nachgeschalteter Anwender (z.B. Hersteller von Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln oder kosmetischen Mitteln) einen registrierungspflichtigen Stoff, der nicht vorregistriert wurde, als solchen oder in einem Gemisch ab einer Tonne pro Jahr nach dem 1. Juni 2018 (letzte Registrierungsfrist) importieren möchte, nimmt er die Rolle eines Importeurs an und muss vor dem ersten Import selbst registrieren. In diesem Fall besteht vor der Registrierung gemäß Artikel 26 eine Pflicht zur Erkundigung bei der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA), ob der Stoff bereits registriert wurde. Bei einer Herstellung oder einem Import eines Stoffes unterhalb einer Tonne ist keine Registrierung notwendig.



ECHA hat am 30. Januar 2019 ein Dossier zur Beschränkung der Verwendung von absichtlich hinzugefügten Mikroplastik-Partikeln in Endverbraucherprodukten veröffentlicht. Darin wird u. a. eine Beschränkung von Mikroplastik als solchem und in Endverbraucherprodukten, wie z. B. in Wasch- und Reinigungsmitteln, als Mikrokügelchen, gekapseltes Parfümöhl, Trübungsmittel und in Wachsen und Polituren gefordert. Lösliche Polymere sind von diesem Beschränkungsentwurf ausgenommen.

Den IKW-Mitgliedsfirmen stehen die umfangreiche „IKW/IHO-Anleitung zu REACH“ sowie die „Informationen zum Sicherheitsdatenblatt nach der REACH-Verordnung“ im IKW-Extranet zur Verfügung. Für Einsteiger in das Thema wird auf www.haushaltspflege.org eine Zusammenfassung der Leitfäden angeboten.

Biozidprodukte

Die Biozidprodukte-Verordnung (EU) Nr. 528/2012 erfasst nicht nur WPR-Produkte, die antibakteriell oder desinfizierend wirken und auch so ausgelobt werden, sondern auch Konservierungsstoffe (sogenannte Topfkonservierungsmittel) und damit behandelte Stoffe, Gemische und Erzeugnisse, also sogenannte behandelte Waren. Konservierte WPR-Produkte stellen demgemäß ebenfalls behandelte Waren dar. Aufgrund des aufwendigen Genehmigungs- und Zulassungsverfahrens stehen immer weniger Konservierungsmittel für WPR-Produkte zur Verfügung. Zusammen mit dem Verband der Chemischen Industrie e. V. (VCI) und weiteren Fachverbänden weist der IKW Behörden und Ministerien auf diese Problematik hin und bietet an, Lösungen zu erarbeiten.

Jedes Biozidprodukt durchläuft einen aufwendigen, zweistufigen Regelungsprozess:

1. Genehmigung des für das Biozidprodukt bestimmten bioziden Wirkstoffes
2. Zulassung eines Biozidprodukts oder einer Biozidprodukt-„Familie“

Für die Vermarktung von Biozidprodukten mit bioziden Wirkstoffen, die sich noch im Prüfverfahren befinden, bestehen Übergangsregelungen. In Deutschland müssen solche Biozidprodukte noch nicht zugelassen werden. Es reicht dann eine Anmeldung des Biozidprodukts bei der Bundesanstalt für Arbeitssicherheit und Arbeitsschutz (BAuA).

Der IKW bietet den Mitgliedsfirmen die umfangreiche „IHO/IKW-Anleitung zur Zulassung von Biozidprodukten der Hauptgruppe 1 („Desinfektionsmittel“)" sowie das Dokument „Wichtige Informationen für Inverkehrbringer von Biozidprodukten aus dem Bereich der Wasch-, Pflege- oder Reinigungsmittel“ im IKW-Extranet an.





Die Welt & Europa



Die Weltwirtschaft im Umbruch

Der im Januar in London vorgestellte Risikobericht des Weltwirtschaftsforums (WEF) zeigt ein bedrückendes Bild vom Zustand der Erde. „Globale Risiken nehmen zu, aber der kollektive Wille, sie zu bekämpfen, schwächt sich ab. Stattdessen nimmt die Spaltung zu“, so der WEF. Als größte Risiken werden Klimawandel, Datenkriminalität, geopolitische Krisen und weltwirtschaftliche Spannungen genannt. Vor diesem Hintergrund sehen viele Ökonomen deutlich negativere Vorzeichen als noch in der jüngeren Vergangenheit. So senkte beispielsweise der Internationale Währungsfonds (IWF) die Wachstumsprognose für die Weltwirtschaft im Januar auf nur noch 3,5 Prozent (-0,2 Prozentpunkte) ab. Das globale Wachstum soll sich in diesem Jahr weiter verringern und erst 2020 wieder leicht stabilisieren. Der Handelskonflikt zwischen den USA und China, die Nervosität auf den Finanzmärkten, die durch die unklaren politischen Verhältnisse gedämpfte Inlandsnachfrage in Italien, der Konjunkturerinbruch in der Türkei, die restriktivere Geldpolitik durch die großen Notenbanken, die wirtschaftlichen Risiken eines ungeordneten Brexit sowie eine weitere Abschwächung des Wachstums in China werden als „Bremsklötze“ genannt.

Dabei soll es Deutschland besonders hart treffen. Hier soll sich das Wachstum in diesem Jahr auf nur noch 1,3 Prozent verlangsamen und damit 0,6 Prozentpunkte weniger betragen als noch im vergangenen Herbst. Zugleich ist es der größte Rückschlag in allen entwickelten Volkswirtschaften. Grund dafür sollen unter anderem die neuen Emissionsstandards für Dieselfahrzeuge und die abgeschwächte Auslandsnachfrage sein. Deutschland profitiere aber von einer starken Binnenkonjunktur und von einem zu erwartenden Rekord bei der Zahl der Erwerbstätigen.

Dabei haben sich die relativ konjunkturunabhängigen Konsumgüter des täglichen Bedarfs – und hier im Besonderen die Schönheits- und Haushaltspflege – auch international in der Vergangenheit oft als Stützen der Wirtschaft gezeigt. Die Mehrzahl der IKW-Mitgliedsfirmen geht von einer weiter stabilen Entwicklung der Schönheits- und Haushaltspflegemittel-Märkte aus und sieht insbesondere in den internationalen Märkten noch signifikantes Wachstumspotenzial.

Exportförderung weltweit

Glücklicherweise ist die Vorhersage der bulgarischen Seherin Baba Wanga von 1996 – „2016 wird Europa aufhören zu existieren“ – nicht eingetreten, und der IKW wird seine Mitglieder weiterhin unterstützen, Wachstum auch im Ausland zu erzielen.

INTERNATIONALE WACHSTUMSCHANCEN

Export-Unterstützung des IKW für seine Mitgliedsfirmen



So werden bei den IKW-Mittelstandstagungen regelmäßig Exportmärkte analysiert und Beispiele zur Marktbearbeitung vorgestellt. Zudem organisiert der IKW durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) geförderte Auslandsmessen. Die German Pavilions ermöglichen es den Unternehmen, sich und ihre Produkte auf individuellen Firmenständen unter dem anerkannten Qualitätsversprechen „Made in Germany“ zu präsentieren.

Zusätzlich zu den Messe-Aktivitäten hat der IKW vom BMWi geförderte Markterschließungsmaßnahmen für priorisierte Exportregionen initiiert. So wurden bisher sehr erfolgreich und meistens durch die Handelskammern vor Ort begleitete Geschäftsanbahnungsreisen nach Brasilien, Japan, Indien und Indonesien durchgeführt. Weitere Reisen nach Chile, Taiwan und Australien sind in Vorbereitung.

Vom IKW ausgestellte Freiverkäuflichkeitszertifikate können die Exportaktivitäten unterstützen.

Darüber hinaus stehen den IKW-Mitgliedern erstmalig Euromonitor-Daten zur weltweiten Marktattraktivität zur Verfügung. Mit einem Marktvolumen von über 108 Milliarden Euro ist Europa weltweit der größte Markt für

Schönheits- und Haushaltspflege-Produkte und setzt damit in etwa so viel um wie die USA und Brasilien zusammen.

Den letzten sozio-ökonomischen Studien zufolge erarbeitet die Schönheitspflege- und Haushaltspflege-Industrie in Europa eine Bruttowertschöpfung – also einen Beitrag zum Wohlstand – von **54 Milliarden Euro** im Jahr.

Die vom IKW repräsentierte Industrie steht für solides Wachstum in den meisten Ländern, mehr als **5.000** Produktionsstätten und ca. **2,4 Millionen** angeschlossene Arbeitsplätze und trägt damit enorm zu einem besseren Leben der Europäer bei.



Innerhalb Europas ist Deutschland mit Abstand der größte Markt, gefolgt von Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien.

Die Akzeptanz der Verbraucher spiegelt ihr Vertrauen in die Produkte deutlich wider und zeigt sich in hohen und wachsenden Pro-Kopf-Ausgaben.

Dieses Vertrauen zu rechtfertigen und auch zukünftig auf europäischer Ebene sicherzustellen ist Auftrag des IKW.

SOZIOÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DER BRANCHE





 18,2 Mrd Euro
 108,2 Mrd Euro

Umsatz

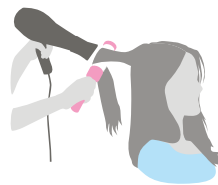
Mit einem Marktvolumen von über 108 Milliarden Euro ist Europa weltweit der größte Markt für Schönheits- und Haushaltspflege-Produkte und setzt damit in etwa so viel um wie die USA und Brasilien zusammen.



 9,5 Mrd Euro
 53,6 Mrd Euro

Wohlstandsbeitrag

Sozio-ökonomischen Studien zufolge erarbeitet die Schönheitspflege- und Haushaltspflege-Industrie in Europa eine Bruttowertschöpfung – also einen Beitrag zum Wohlstand – von 54 Milliarden Euro im Jahr.





 500.000
 2.360.000

Arbeitsplätze

Sie steht für solides Wachstum in den meisten Ländern, mehr als 5.000 Produktionsstätten und ca. 2,4 Millionen angeschlossene Arbeitsplätze und trägt damit enorm zu einem besseren Leben der Europäer bei.



 80.000.000
 500.000.000

Konsumenten

Die Akzeptanz der Verbraucher spiegelt ihr Vertrauen in die Produkte deutlich wider und zeigt sich in hohen und wachsenden Pro-Kopf-Ausgaben. Dieses Vertrauen zu rechtfertigen und auch zukünftig sicherzustellen ist Auftrag des IKW.

Unsere Arbeit in Europa

„Wir haben in den letzten Jahren im Schnitt zwölf Milliarden Euro netto in die EU-Kasse gezahlt, das ist ein Drittel von dem, was uns die Bundeswehr kostet. Dafür bekommen wir einen Binnenmarktüberschuss von 180 Milliarden Euro. Die Europäische Union funktioniert damit deutlich besser als die Bundeswehr.“, sagte Elmar Brok, Mitglied des Europäischen Parlaments, am 28. Januar 2019 im bekannten Steingarts Morning Briefing.

Der IKW arbeitet zur Unterstützung der Funktionsfähigkeit der EU intensiv mit den Verbänden Cosmetics Europe und A.I.S.E. zusammen, um für die Mitgliedsfirmen, deren Kunden und für die Verbraucher die Umsetzung von notwendigen Regularien und die damit verbundenen hohen Kosten zu kanalisieren.

So stand im Zusammenhang der Debatte über Mikroplastik im Berichtszeitraum erneut die europaweite Empfehlung von Cosmetics Europe im Fokus, bis 2020 feste Kunststoffpartikel in Produkten, die wieder abgewaschen werden (wie etwa Peelings), durch alternative Stoffe zu ersetzen. Die Menge an festen, nicht abbaubaren Kunststoffpartikeln, die in abzuspülenden kosmetischen Produkten aufgrund ihres Reinigungs- und Peelingeffekts eingesetzt werden, hat sich zwischen den Jahren 2012 und 2017 um 97 Prozent reduziert. Dies zeigt eine Umfrage, die Cosmetics Europe im Berichtszeitraum veröffentlicht hat. Das Beispiel zeigt, dass freiwillige Vereinbarungen effektiv sind und es nicht immer einer gesetzlichen Regelung bedarf. Trotzdem hat die ECHA im Januar 2019 weitere Regelungen zu Mikroplastik in einem so genannten „Beschränkungsossier“ zur Diskussion gestellt. Auch hier werden sich der IKW und die europäischen Verbänden engagieren.



“IKW is not merely a highly active member of Cosmetics Europe – it is a key strategic partner, and an organisation we rely on for support and advice across a range of issues. It remains the gold standard for an effective and efficient national association.”

John Chave, Director General, Cosmetics Europe –
The Personal Care Association





Die aktuelle Europäische Kommission trat im Jahr 2014 mit einem Projekt an, das den vielversprechenden Titel „Bessere Rechtssetzung“ (Better Regulation) trug. Unter anderem sollte geprüft werden, ob durch die Rechtsakte, die für Stoffe und Gemische gelten, die vorgesehenen Ziele effizient erreicht werden. Aus Sicht des Bereichs Haushaltspflege im IKW sind die Ergebnisse des Projekts kurz vor Ende der Amtszeit dieser Kommission noch sehr bescheiden. So konnten laut der Generaldirektion Wachstum der Kommission wegen der angespannten Personalsituation bisher noch keine Konsequenzen aus der im Jahr 2017 durchgeführten Überprüfung der De-



“The strong collaboration with the National Associations is key to our work, and we count on the well-established connections of IKW in Germany to facilitate the outreach in an impactful way for the benefit of the entire sector.”

Susanne Zänker, Director General, Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien (A.I.S.E.)



tergenzienverordnung gezogen werden. Darüber hinaus ist die aktuelle Umsetzung des Verfahrens für die Rezepturmeldung von Gemischen, die als gefährlich eingestuft sind, ein Beispiel für das Gegenteil von guter Rechtssetzung. Zum einen ist der Aufwand für die Datenerstellung und ständig notwendige Aktualisierung auf Seiten der Industrie extrem hoch. Zum anderen weisen auch Vertreter von Giftinformationszentren als Empfänger der Daten darauf hin, dass der Informationsgewinn in vielen Fällen minimal bis nicht vorhanden ist. Dieser Bereich wird ebenfalls federführend von der Generaldirektion Wachstum der Europäischen Kommission betreut.

Auch in Bezug auf die Kennzeichnung von Stoffen und Gemischen nach dem Global Harmonisierten System (GHS) gibt es aus Sicht des IKW Verbesserungsbedarf, da einige Kennzeichnungselemente für Privatverbraucher nicht hilfreich sind. Ein Beispiel ist die Kennzeichnung von stark konzentrierten Produkten als „umweltgefährlich“ aufgrund des Tensidgehaltes, während mit Wasser verdünnte Produkte nicht so zu kennzeichnen sind, obwohl die Tensidmenge pro Anwendung die gleiche ist, da für das gleiche Reinigungsergebnis von einem verdünnten Produkt eine größere Menge verwendet werden muss. Tatsächlich sind aber die Umweltauswirkungen durch Verpackungs- und Transportaufwand bei konzentrierten Produkten geringer als bei den verdünnten.

Empfang im Europäischen Parlament

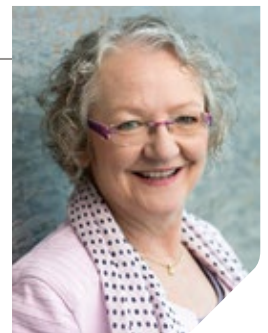


Gesine Meißner, Mitglied des Europäischen Parlaments, Georg Held (Vorsitzender IKW, L'Oréal Deutschland GmbH), Gabriele Hässig (stellvertretende Vorsitzende IKW, Procter & Gamble Service GmbH), Thomas Keiser (Geschäftsführer IKW)

Auf Einladung von Gesine Meißner, Mitglied des Europäischen Parlaments, fand am 20. Februar 2018 der IKW-Empfang im Europäischen Parlament unter dem Titel „Schön & Sauber“ statt. Es nahmen Vertreter des Europäischen Parlaments, der EU-Kommission sowie von Landesvertretungen, des IKW-Vorstandes und der IKW-Geschäftsstelle teil. Vorgestellt wurden die Ergebnisse der vom IKW in den letzten beiden Jahren initiierten Studien „Jugend ungeschminkt“ und „Die neue Macht des Putzens“ von den Experten des Instituts rheingold salon. Die Ergebnisse beider Studien waren für die Teilnehmer überraschend und haben zu intensiven Diskussionen geführt.

„Parlamentarische Empfänge sind für uns als Politiker wichtig, um zu verstehen wie die Gesellschaft tickt und wie Verbraucher ihr Kaufverhalten verändern. Die Politik muss dann die passenden Rahmenbedingungen dazu schaffen.“

Gesine Meißner,
Mitglied des Europäischen Parlaments





Gremien



Vorstand

VORSITZENDER

- Georg Held
L'Oréal Deutschland GmbH

STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Gabriele Hässig
Procter & Gamble Service GmbH

SCHATZMEISTER

- Dr. Rüdiger Mittendorff
Sebapharma GmbH & Co. KG
- Burkhard Anders
Johnson & Johnson GmbH
- Dieter Baur
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Heinrich Beckmann
delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Stefan Gaa
Coty Beauty Germany GmbH
- Victor Geus
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Christoph Harras-Wolff
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Iain Holding
Beiersdorf AG

- Dany Schmidt
Colgate-Palmolive Services CEW GmbH
- Johannes Schmitz-Winnenthal
Unilever Deutschland GmbH
- Reinhard Schneider
Werner & Mertz GmbH
- Ramon Stroink
Weleda AG
- Thomas Tönnemann
Henkel AG & Co. KGaA

Ältestenrat

PRÄSIDENT

- Herbert Sendlinger
- Dr. Hans Biffel
- Klaus Lange
- Hans Peter Schwarzkopf
- Vincent Wupperman

Rechnungsprüfer

- Torsten Emigholz
POLIBOY Brandt & Walther GmbH
- Christoph Hasselmann
Lornamead GmbH

Mittelstandsausschuss

VORSITZENDER

- Heinrich Beckmann
delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Rüdiger Mittendorff
Sebapharma GmbH & Co. KG
 - René Bowitz
Erdal-Rex GmbH
 - Thomas Breidbach
Sebapharma GmbH & Co. KG
 - Hermann Crux
BCG Baden-Baden Cosmetics Group GmbH
 - Dr. Bernd Czech
Emil Kiessling GmbH
 - Eduard R. Dörrenberg
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
 - Torsten Emigholz
POLIBOY Brandt & Walther GmbH
 - Gregor Grüb
Oscar Weil GmbH
 - Christoph Hasselmann
Lornamead GmbH
 - Stefan Kremin
Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
 - Nicolas Lindner
Börlind Gesellschaft für kosmetische Erzeugnisse mbH
 - Horst Robertz
Dr. Babor GmbH & Co. KG
 - Reinhard Schneider
Werner & Mertz GmbH
 - Ramon Stroink
Weleda AG
 - Vincent Wupperman
- ### IKW-VERTRETER
- Thomas Keiser



Fachausschuss Schönheitspflege

VORSITZENDER

- Dr. Thomas Förster
Henkel AG & Co. KGaA

STELLVERTRETENDER

VORSITZENDER

- Dr. Bernd Czech
Emil Kiessling GmbH
- Dr. Gerd Benner
Beiersdorf AG
- Margit Costabel-Farkas
Johnson & Johnson GmbH
- Dr. Bernhard Irrgang
Weleda AG
- Dr. Adolf Klenk
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Dr. Alfred Markowetz
Procter & Gamble Service GmbH
- Dr. Ludger Neumann
L'Oréal Deutschland GmbH
- Dr. Dominic Pratt
Kao Germany GmbH
- Gabriele Seidl
Unilever Deutschland GmbH
- Dr. Stephan Teichmann
WIN Cosmetic GmbH & Co. KG
- Dr. Thomas Koch
Coty Inc.
- Dr. Andrea Weber
Dr. Babor GmbH & Co. KG

IKW VERTRETERIN

- Birgit Huber

Fachausschuss Friseurprodukte

VORSITZENDER

- Tobias Staehle
Kao Germany GmbH
- Stephan Conzen
Hans Conzen Kosmetik GmbH
- Stuart Hamid
Henkel AG & Co. KGaA
- Josef Emil Pozsár
JOJO-Haircosmetics GmbH
- Paul Heeringa
Coty – HFC Prestige Service
Germany GmbH
- Suzan Schlag
L'Oréal Deutschland GmbH
- Jürgen Singer
Singer Kosmetik GmbH
- Noah Wild
Wild Beauty AG

IKW VERTRETERIN

- Birgit Huber

Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Schönheitspflege

VORSITZENDE

- Dr. Katharina Marquardt
Procter & Gamble Germany
GmbH & Co. Operations OHG

STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Janine Arnold
Henkel AG & Co. KGaA
- Claudia Bach
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Dr. Michaela Arens-Corell
Sebapharma GmbH & Co. KG
- Annette Franz
AVON Cosmetics GmbH
- Gudrun Gaida-Schmidt
Johnson & Johnson GmbH

- Martina Gernet
GlaxoSmithKline
Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Imke Grassau-Zetzsche
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Sarah Klappert
Beiersdorf AG
- Angela Kreipl
Kneipp GmbH
- Angela Lauf
HFC Prestige International
Germany GmbH
- Tania Miglietti
Estée Lauder Companies GmbH
- Eva Podlich
L'Oréal Deutschland GmbH
- Melanie Schnitzler
Kao Germany GmbH
- Kristin Waibel
DALLI-WERKE GmbH & Co. KG

IKW VERTRETERIN

- Birgit Huber

Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Haushaltspflege

VORSITZENDE

- Dr. Katharina Marquardt
Procter & Gamble Germany
GmbH & Co. Operations OHG

STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Claudia Bach
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Konstantin Bark
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Birgitta Schenz
Werner & Mertz GmbH
- Marion Schwenker
Henkel AG & Co. KGaA

IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl

Fachausschuss Putz- und Pflegemittel

VORSITZENDER

- Horst Kraß
Werner & Mertz GmbH

STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Dr. Katja Melchior
SC Johnson GmbH
- Dr. Ulrich Drechsler
Salzenbrodt GmbH & Co. KG
- Dr. Uwe Gibbels
Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
- Dr. Alfred Kürzinger
delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann GmbH
- Dr. Ulrich Linden
Thurn Germany GmbH
- Dr. Alfred Markowetz
Procter & Gamble Service GmbH
- Dr. Philipp Schäfer
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Uta Schubbert
CP GABA GmbH
- Dr. Horst-Dieter Speckmann
Henkel AG & Co. KGaA

IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl

Fachausschuss Waschmittel

VORSITZENDER

- Dr. Thomas Herbrich
fit GmbH

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Bernd Wolff-Schladitz
DALLI-WERKE GmbH & Co. KG
- Dr. Gerd Hüttmann
Reckitt Benckiser Global R&D GmbH
- Dr. Ulrich Linden
Thurn Germany GmbH
- Dr. Alfred Markowetz
Procter & Gamble Service GmbH
- Uta Schubbert
CP GABA GmbH
- Gabriele Seidl
Unilever Deutschland GmbH
- Dr. Horst-Dieter Speckmann
Henkel AG & Co. KGaA

IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl

Fachausschuss Recht

VORSITZENDE

- Carola Beckmann
Beiersdorf AG

STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Kornelia Matthes
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Sophia Bohnau
Johnson & Johnson GmbH
- Bernhard Heinrichs
Procter & Gamble Germany GmbH & Co. Operations OHG
- Frank Henkel
Kao Germany GmbH
- Dr. Regina Jäger
Henkel AG & Co. KGaA

- Beate Janke
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Dr. Markus Pütz
L'Oréal Deutschland GmbH
- Dr. Christian Steigüßer
DALLI-WERKE GmbH & Co. KG

IKW-VERTRETER

- Matthias Ibel

Fachausschuss Verpackung

VORSITZENDER

- Arno Melchior
Reckitt Benckiser (Brands) Ltd
- Hans Krämer
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Martin Kraus
DALLI-WERKE GmbH & Co. KG
- Dr. Thorsten Leopold
Henkel AG & Co. KGaA
- Manfred Lott
Kao Germany GmbH
- Michael Maaß
delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Norbert Menzel
Beiersdorf AG
- Immo Sander
Werner & Mertz GmbH

IKW-VERTRETER

- Matthias Ibel





Verzeichnisse



Mitglieder

A

A. W. FABER-CASTELL COSMETICS GMBH
www.fc-cosmetics.de

ABC – NAILSTORE GMBH
www.abc-nailstore.de

ABTSWINDER
NATURHEILMITTEL GMBH & CO. KG
www.abtswinder.de

ACCENTRA GMBH & CO. KG
www.accentra.de

ADA COSMETIC GMBH
www.ada-cosmetics.com

AEROX AG
www.aeroxag.com

AKZENT DIRECT GMBH
NAILS, BEAUTY & MORE
www.akzent-direct-gmbh.com

ALBAAD DEUTSCHLAND GMBH
www.albaad.com

ALESSANDRO INTERNATIONAL GMBH
www.alessandro-international.de

ALEX COSMETIC GMBH
www.alex-cosmetic.de

ALFRED KÄRCHER GMBH & CO. KG
www.kaercher.com

ALMAWIN
REINIGUNGSKONZENTRATE GMBH
www.almawin.de

ALMIRALL HERMAL GMBH
www.almirall.de

ALVA NATURKOSMETIK GMBH & CO. KG
www.alva.de

AMWAY GMBH
www.amway.de

APOTHEKER WALTER BOUHON GMBH
www.freiwoel.de

ARCAYA GMBH
www.grouparcaya.de

ARNOLD HOLSTE WVE. GMBH & CO. KG
www.holste.de

ARTDECO COSMETIC GMBH
www.artdeco.de

ASAM BETRIEBS-GMBH
www.asam-cosmetics.com

ASSINDIA CHEMIE GMBH
www.assindia.de

AUDORASAN COSMETICS GMBH
www.audorasan.de

AUGUST WENCKE OHG
www.august-wencke.de

AUWA-CHEMIE GMBH
www.auwa.de

AVON COSMETICS GMBH
www.avon.de

**AVT ABFÜLL- UND VERPACKUNGS-
TECHNIK GMBH**
www.avt-deutschland.de

AYTIE GMBH & CO. KG RAU COSMETICS
www.rau-cosmetics.de

AZETT GMBH & CO. KG
www.azett.de

B

BABIEL COSMETICS GMBH

BAKU CHEMIE GMBH
www.baku-chemie.de

BAMA GMBH

BASTIAN-WERK GMBH
www.bastian-werk.de

BAYER VITAL GMBH
www.bayervital.de

BB MED. PRODUCT GMBH
www.bb-kalkar.de

**BCG BADEN-BADEN COSMETICS
GROUP GMBH**
www.bcg-cosmetics.de

BCM KOSMETIK GMBH
www.bcm-kosmetik.de

BEAUTY & CARE AG
www.beauty-care-ag.com

BEAUTY SERVICE INTERNATIONAL GMBH
www.bs-int.de

BEAUTYCOM GMBH
www.beautycom.biz

BEAUTYHILLS COSMETICS GMBH
www.beautyhills.de

BEAUTYSPA SERVICEGESELLSCHAFT MBH
www.beautyspa.de

BEGAPINOL DR. SCHMIDT GMBH
www.begapinol.de

BEIERSDORF AG
www.beiersdorf.de

BENEVI MED GMBH & CO. KG
www.benevi.com

BERGLAND-PHARMA GMBH & CO. KG
www.bergland.de

BERNECKER-COSMETICS GMBH
www.bernecker-cosmetics.de

BEROMIN GMBH
www.beromin.com

BFB PHARMA HANDEL GMBH
www.bfb-pharma.com

BIO ENERGO W. LOHMANN GMBH
www.bioenergo.de

BIO-GEN MILCHSERUM MARKETING GMBH
www.biogen-online.com

BIOMARIS GMBH & CO. KG
www.biomaris.com

BIONORICA SE
www.bionorica.de

BIRKHOLOZ INTERNATIONAL GMBH
www.birkholz-perfumes.com/de

BO COSMETIC GMBH
www.bo-cosmetic.de

BODE CHEMIE GMBH
www.bode-chemie.de

BODY COSMETICS INTERNATIONAL GMBH
www.body-international.de

BOMBASTUS-WERKE AG
www.bombastus-werke.net

**BÖRLIND GESELLSCHAFT FÜR
KOSMETISCHE ERZEUGNISSE MBH**
www.boerlind.com

BRAUNS-HEITMANN GMBH & CO. KG
www.brauns-heitmann.de

**BÜBCHEN-WERK EWALD HERMES
PHARMAZEUTISCHE FABRIK GMBH**
www.buebchen.de

BUCK POWDER GMBH
www.fub-ex.de

BUCK-CHEMIE GMBH
www.buck-chemie.de

BUDICH INTERNATIONAL GMBH
www.budich.de

**BUDNI HANDELS- UND SERVICE GMBH
& CO. KG**
www.budni.de

C

C.L. ENTERPRISE GMBH
www.sunshinecosmetic.de

**CARE_FULL COLOURS KOSMETIK
PRODUKTIONS GMBH**
www.carefullcolours.de

CARENOW GMBH
www.carenow.de

**CARL HOERNECKE CHEMISCHE FABRIK
GMBH & CO. KG**
www.hoernecke.de

CAUDALIE DEUTSCHLAND GMBH
www.caudalie.com

**CENTRALIN-GESELLSCHAFT KIRCHER
CHEMIE GMBH & CO. KG**
www.centralin.de

CHANEL GMBH
www.chanel.de

**CHARLOTTE MEENTZEN KRÄUTERVITAL
KOSMETIK GMBH**
www.meentzen.de

**CHEMISCHE FABRIK DR. STÖCKER
GMBH & CO. KG**
www.dr-stoecker.de

**CHEMISCHE FABRIK KREUSSLER
& CO. GMBH**
www.kreussler.com

CHIARA AMBRA GMBH
www.chiara-ambra.de

CLARO PRODUCTS GMBH

CMC COSMETIC PRODUKTIONS-GMBH
www.cmc-cos.de

**CMI COSMEDI GESELLSCHAFT FÜR
KOSMETISCHE PRODUKTE MBH**
www.cmi-cosmedi.de

COLEP ZÜLPICH GMBH
www.colep.com

COMFREY GMBH
www.ihrlich.de

COMPES COSMETIC GMBH & CO. KG
DIE KOSMETIKMACHER
www.kosmetikmacher.de

COSIMED GMBH
www.cosimed.de

COSME-CARE GMBH
www.cosme-care.de

COSMETIC SERVICE GMBH
www.cosmetic-service.com

COSMOTRADE GMBH
www.cosmotrade.de

COSNOVA GMBH
www.cosnova.com

**COSPHARCON ENTWICKLUNGS-
GESELLSCHAFT FÜR KOSM. U. PHARMAZ.
FORMULIERUNGEN MBH**

COTY BEAUTY GERMANY GMBH
www.coty.com

CP GABA GMBH
www.colgate.de

**CREMEMANUFACTUR DR. BOHLMANN
BERLIN GMBH**
www.crememanufactur.de

**CREVIL COSMETICS & PHARMACEUTICALS
GERMANY GMBH**
www.crevil.de

CROLDINO SCHNEIDER E. K.
www.croldino.de

CURA-BEAUTY GMBH
www.curacosmetic.com

D

DALLI-WERKE GMBH & CO. KG
www.dalli-group.com

DALTON COSMETICS GERMANY GMBH
www.dalton-cosmetic.com

DELTA PRONATURA DR. KRAUSS & DR. BECKMANN KG
www.delta-pronatura.de

DENTAL-KOSMETIK GMBH & CO. KG
www.dental-kosmetik.de

DERMAPHARM AG
www.dermapharm.de

DERMCOS GMBH

DESOMED DR. TRIPPEN GMBH
www.dr-trippen.de

DHC DIRK HÖFER CHEMIE GMBH
www.dhc-kl.de

DIE SEIFENFABRIK INHABER THOMAS DÖPKE E. K.

DMV DIEDRICHS MARKENVERTRIEB GMBH & CO. KG
www.dmv-py.de

DOBNER KOSMETIK GMBH
www.dobner-kosmetik.de

DR. B. SCHEFFLER NACHF. GMBH & CO. KG
www.dr-scheffler.com

DR. BABOR GMBH & CO. KG
www.babor.de

DR. BECHER GMBH
www.drbecher.de

DR. BELTER COSMETIC BELCOS COSMETIC GMBH
www.belter-cosmetic.com

DR. GRANDEL GMBH
www.grandel.de

DR. HOBEIN (NACHF.) GMBH
www.eubos.de

DR. J. HÄNSLER GMBH
www.ozonosan.de

DR. KURT WOLFF GMBH & CO. KG
www.alcina.de

DR. MED. CHRISTINE SCHRAMMEK KOSMETIK GMBH & CO. KG
www.schrammek.de

DR. O. K. WACK CHEMIE GMBH
www.wackchem.com

DR. RIMPLER GMBH
www.rimpler.de

DR. RUDOLF LIEBE NACHF. GMBH & CO. KG
www.drlikebe.de

DR. SCHNELL GMBH & CO. KGAA
www.dr-schnell.de

DR. SCHRÖDER COSMETICA GMBH & CO. KG
www.dr-schroeder-cosmetica.de

DR. SCHUTZ GMBH
www.dr-schutz.com

DR. SPILLER GMBH
www.dr-spiller.com

DR. THEISS NATURWAREN GMBH
www.naturwaren-theiss.de

DR. WEIPERT & CO. NACHF. GMBH
www.weipert-chemie.de

DRECO WERKE WASCH- UND KÖRPERPFLEGEMITTEL GMBH
www.dreco-werke.de

DREITURM GMBH
www.dreiturm.de

DUESBERG MEDICAL GMBH
www.duesberg-medical.de

DURABLE HUNKE & JOCHHEIM GMBH & CO. KG
www.durable.de

E

ECO COSMETICS GMBH & CO. KG
www.eco-cosmetics.com

ECOLAB DEUTSCHLAND GMBH
www.ecolab.eu

ECOVER DEUTSCHLAND GMBH
www.ecover.de

EDUARD GERLACH GMBH
www.gehwol.de

ELIZABETH ARDEN GMBH
www.elizabetharden.de

ELKADERM GMBH
www.elkaderm.de

EMEA HANDELSGESELLSCHAFT MBH

EMIL BIHLER CHEM. FABRIK GMBH & CO. KG
www.emil-bihler.de

EMIL KIESSLING GMBH
www.emil-kiessling.de

EPI-COS GMBH
www.epi-cos.de

ERDAL-REX GMBH
www.erdalrex.de

ESTÉE LAUDER COMPANIES GMBH
www.esteelauder.de

ETOL GESUNDHEITSPFLEGE- UND PHARMAPRODUKTE GMBH
www.etol.de

ETRE BELLE COSMETICS-VERTRIEB GMBH
www.etre-belle.de

EULENSPIEGEL PROFI-SCHMINKFARBEN GMBH
www.eulenspiegel.de

EURO-FRIWA GMBH
www.eurofriwa.de

EURODOR GESELLSCHAFT FÜR KOSMETIKPRODUKTE MBH
www.eurodor.com

EVORA COSMETIC & WELLNESS GMBH
www.evora.de

F

FERDINAND EIMERMACHER GMBH & CO. KG
www.eimermacher.de

FING'RS (DEUTSCHLAND) GMBH
www.fingrs.de

FIT GMBH
www.fit.de

FLORMAR COSMETICS GMBH
www.flormar.com

FRANZ LÜTTICKE GMBH KOSM. SPEZIALPRÄPARATEFABRIK
www.luetticke.de

FREY-COSMETIC R. FREY INH. JÜRGEN FREY
www.frey-cosmetic.de

FRIEDRICH FROHNE GMBH
www.friedrich-frohne.de

FRIKE GROUP
www.frike-group.com

FUTURE HEALTH CARE SALES & MARKETING GMBH
www.futurehealthcare.de

G
GALLON-KOSMETIK GMBH & CO. KG

GEBRÜDER EWALD GMBH
www.ewaldsolutions.de

GECEM GMBH & CO. KG
www.gechem.de

GEKA GMBH

www.geka-world.com

GERMES HERSTELLUNG UND VERTRIEB CHEMO-TECHNISCHER PRODUKTE GMBH
www.germes.de

GINNO GMBH
www.ginno.de

GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE GMBH & CO. KG
www.gsk-consumer.de

GLOBAL COSMED GMBH
www.globalcosmed.de

GUHL IKEBANA GMBH
www.guhl.de

GW COSMETICS GMBH
www.gwcosmetics.at

H

H & M GUTBERLET GMBH
www.gutberlet-ccc.com

HAGER & WERKEN GMBH & CO. KG
www.hagerwerken.de

HAIR HAUS GMBH
www.hair-haus.de

HAKA KUNZ GMBH
www.haka.de

HANS CONZEN KOSMETIK GMBH
www.glynt.com

HANS KARRER GMBH
www.hans-karrer.de

HAUS SCHAEBEN GMBH & CO. KG
www.schaebens.de

HEBACARE GMBH
www.hebacare.de

HEINRICH HAGNER GMBH & CO.
www.chh-cosmetic.de

HEITLAND & PETRE INTERNATIONAL GMBH
www.heitland.com

HELLMUT RUCK GMBH
www.hellmut-ruck.de

HENKEL AG & CO. KGAA
www.henkel.de

HERBACIN COSMETIC GMBH
www.herbacin.com

HERMES ARZNEIMITTEL GMBH
www.hermes-arzneimittel.com

HESSE & VOORMANN GMBH
www.hesse-voormann.de

HFC PRESTIGE MANUFACTURING COLOGNE GERMANY GMBH

HILDEGARD BRAUKMANN KOSMETIK GMBH & CO. KG
www.hildegard-braukmann.de

HIRTNER SEIFEN GMBH
www.hirtner.com

HORMOCENTA KOSMETIK GMBH
www.hormocenta-kosmetik.de

I

I.P.A. COSMETICS GMBH
www.i-p-a.de

IBEDA-CHEMIE KLAUS P. CHRIST GMBH
www.ibeda-chemie.com

IC INDIVIDUAL COSMETICS GMBH
www.individual-cosmetics.com

ICHTHYOL-GESELLSCHAFT CORDES, HERMANNI & CO. (GMBH & CO.) KG
www.ichthyol.de

IGS AEROSOLS GMBH
www.igs-aerosols.com

IL COSMETICS GROUP S.A.
www.ilcosmetics.com

IMPERIAL KOSMETIK & PARFUMS GMBH
www.ayer-cosmetics.de

INFECTOPHARM ARZNEIMITTEL UND CONSILIUM GMBH
www.infectopharm.com

INNOVATE GMBH
www.innovate-de.info

INTER-DERMA-COSMETIC GMBH
www.idc-cosmetic.com

INTERCO COSMETICS GMBH
www.interco.de

INTERLAC GMBH
www.interlac.de

INTERVALL TEXTILPFLEGEMITTEL GMBH
www.intervall.de

IONTO HEALTH & BEAUTY GMBH
www.ionto.de

J

J. G. EYTZINGER GMBH
www.gold-cosmetica.com

JAFRA COSMETICS GMBH & CO. KG
www.jafra.de

JANSSEN COSMETICS GMBH
www.janssen-cosmetics.com

JASSEN GMBH
www.ojesh.de

JEAN D'ARCEL COSMÉTIQUE GMBH & CO. KG
www.jda.de

JEAN PIERRE ROSSELET COSMETICS AG
www.jp-rosselet.de

JEMAKO PRODUKTIONSGESELLSCHAFT MBH
www.jemako.com

JOCOS GMBH
www.jocosregensburg.de

JOHNSON & JOHNSON GMBH
www.jnjgermany.de

JOJO-HAIRCOSMETICS GMBH
www.jojo-haircosmetics.de

JOSEF MACK GMBH & CO. KG
www.mack-natur.de

JUST INTERNATIONAL AG
www.just.ch

JÜSTRICH COSMETICS AG
www.juestrich-cosmetics.ch

K

KANEBO COSMETICS DEUTSCHLAND GMBH
www.kanebo.de

KAO GERMANY GMBH
www.kps-hair.com

KAYMOGYN GMBH
www.deumavan.com

KHADI NATURPRODUKTE GMBH & CO. KG
www.khadi.de

KHK GMBH
www.khkgmbh.com

KIRCHBERGER KOSMETIK GMBH
www.horst-kirchberger.de

KLAPP COSMETICS GMBH
www.klapp-cosmetics.com

KNEIPP GMBH
www.kneipp.de

KOKO GMBH & CO. KG
www.dermaviduals.de

KOSMAN AG
www.kosman-ag.de

KOSMETIK KONZEPT GMBH
www.kosmetik-konzept.de

KRÄUTERHAUS SANCT BERNHARD KG
www.kraeuterhaus.de

KRYOLAN GMBH
www.kryolan.com

KTN DR. NEUBERGER GMBH
www.ktn-dr-neuberger.de

KUNDENPFLEGE WELLNESS & CARE GMBH & CO. KG
www.kunden-pflege.de

KURZ GMBH BLEISTIFTFABRIK & COSMETICS
www.kurz-cosmetics.de

L

L. A. SCHMITT GMBH
www.schmitt-cosmetics.com

L'ORÉAL DEUTSCHLAND GMBH
www.loreal.de

L&K BRANDTRADING GMBH
www.brandtrading.de

LA MER COSMETICS AG
www.la-mer.com

LA PRAIRIE GROUP AG
www.laprairiegroup.ch

LA RIVE S.A.

LABORATOIRE BIOSHETIQUE KOSMETIK GMBH & CO. KG
www.labiosthetique.de

LADY ESTHER KOSMETIK GMBH
www.ladyesther.com

LANGGUTH CHEMIE GMBH
www.langguth-chemie.de

LAVERANA GMBH & CO. KG
www.lavera.de

LEOVET DR. JACOBY GMBH & CO. KG
www.leovet.de

LETI PHARMA GMBH
www.leti.de

LI-IL GMBH
www.li-il.com

LINDA WASCHMITTEL GMBH & CO. KG
www.linda-werke.de

LINDE ECKSTEIN GMBH & CO. KG
www.doctoreckstein.de

LIPOMAIDSAN COSMETIC PRODUCTION GMBH
www.lipomaidsan.de

LOBA GMBH & CO. KG
www.loba.de

LOGOCOS NATURKOSMETIK AG
www.logocos.de

LOHN-PACK K. A. WOLF GMBH & CO. KG
www.lohn-pack.com

LONG-TIME-LINER COUTURE MAKE UP GMBH
www.long-time-liner.com

LORNAMEAD GMBH
www.lornamead.de

LOUIS WIDMER GMBH
www.louis-widmer.com

LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS GMBH
www.lrworld.com

LUXESS GMBH
www.luxess-group.com

LYMH PARFUMS & KOSMETIK GMBH DIVISION DIOR

LYSOFORM DR. HANS ROSEMANN GMBH
www.lysoform.de

M

M-INDUSTRIE DEUTSCHLAND GMBH
www.mindustry.com/de/unsere-gruppe.html

M. KAPPUS GMBH & CO.
www.kappus-seife.de

M.E.G. GOTTLIEB DIADERMA-HAUS GMBH & CO. KG
www.diaderma.de

MACON MEERESCOSMETIC PRODUKTIONS- UND VERTRIEBS GMBH
www.maconmeerescosmetic.de

MAESA COSMETICS GMBH
www.p2cosmetics.com

MAG COSMETICS GMBH
www.mag-cosmetics.de

MANN & SCHRÖDER GMBH
www.mann-schroeder.de

MAPA GMBH
www.mapa.de

MARIA GALLAND INTERNATIONAL GMBH
www.maria-galland.com

MARY KAY COSMETICS GMBH
www.marykay.de

MÄURER & WIRTZ GMBH & CO. KG
www.m-w.de

MAVALA (DEUTSCHLAND) GMBH
www.mavala.de

MAXIM MARKENPRODUKTE GMBH & CO. KG
www.maxim-markenprodukte.de

MBR MEDICAL BEAUTY RESEARCH GMBH
www.mbr-cosmetics.com

MCBRIDE CE

MCM KLOSTERFRAU VERTRIEBS GMBH
www.klosterfrau.de

MEDDROP GMBH
www.meddrop.de

MEDILINE GMBH

MEDSKIN SOLUTIONS DR. SUWELACK AG
www.medskin-suwelack.com

MEERWASSER KOSMETIK FRANZISKA TEEBKEN GMBH
www.meerwasser.de

MELITTA EUROPA GMBH & CO. KG
www.mellitta.de

MELLERUD CHEMIE GMBH
www.mellerud.de

MENZERNA POLISHING COMPOUNDS GMBH & CO. KG
www.menzerna.com

MERCK KGAA
www.merckgroup.com

MERZ CONSUMER CARE GMBH
www.merz.de

MESSING & KEPPLER ABFÜLLBETRIEB GMBH
www.messing-keppler.de

METHODE BRIGITTE KETTNER GMBH
www.mbk-cosmetics.com

MEYER CHEMIE GMBH & CO. KG
www.meyer-chemie.de

MIBELLE AG – MIBELLE GROUP
www.mibelle.com

MIFA AG – MIBELLE GROUP
www.mibellegroup.com

MKN MASCHINENFABRIK KURT NEUBAUER GMBH & CO. KG
www.mkn.com

MKS – MARKEN KOSMETIK SERVICE GMBH & CO. KG
www.mks-cos.de

MLV MARKENZEICHEN- UND LIZENZVERWALTUNGS GMBH

MOLLOX-CHEMIE GMBH
www.mollox.com

MUSSLER COSMETIC PRODUCTION GMBH & CO. KG
www.mussler.de

MYVITALSKIN GMBH & CO. KG
www.biotulin.de

N

NELE KOSMETIK GMBH
www.nele-kosmetik.com

NEO COS SERVICE GMBH
www.neocos.com

NEUBOURG SKIN CARE GMBH & CO. KG
www.neubourg.de

NEWCOS GMBH
www.viviangray.de

NEWSHA GMBH
www.newsha.de

NICOLS INTERNATIONAL SA
www.nicols.biz

NÖLKEN HYGIENE PRODUCTS GMBH
www.noelken.eu

NOPA NORDIC GMBH
www.nopanordic.com

NSC PHARMA GMBH & CO. KG
www.neubourg.com

NUTRACOSMETIC GMBH

NUWENA GMBH
www.nuwena.de

O

OMEGA PHARMA DEUTSCHLAND GMBH
www.omega-pharma.de

ONE DROP ONLY CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHE VERTRIEBS GMBH
www.onedroponly.de

OROCHEMIE GMBH + CO. KG
www.orochemie.de

ORPIL CHEMIE GMBH
www.orpil.de

OSCAR WEIL GMBH
www.oscarweil.de

OTTO COSMETIC GMBH
www.otto-cosmetic.de

OTTO OEHME GMBH
www.oehme-lorito.de

P

PACOS GMBH
www.pacos-gmbh.de

PANTOS PRODUKTIONS- UND VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG
www.bim-pantos.de

PARICO COSMETICS GMBH
www.parico-cosmetics.de

PAUL HARTMANN AG
www.hartmanngruppe.info

PAUL VOORMANN GMBH
www.paul-voormann.de

PCC SE
www.pcc.eu

PETER GREVEN PHYSIODERM GMBH
www.pgp-hautschutz.de

PETRA HAUSHALTS- UND INDUSTRIEREINIGUNGSMITTEL GMBH
www.petra-chemie.de

PFEIFFER CONSULTING GMBH
www.pfeiffer-consulting.com

PFEIFFER LABORATORIES GMBH
www.pfeiffer-gmbh.de

PIERRE FABRE DERMO KOSMETIK GMBH
www.avene.de

PINO PHARMAZEUTISCHE PRÄPARATE GMBH
www.pinoshop.de

PLANOL GMBH
www.planol.de

PLOCHINA CHEMIE WEISS GMBH
www.plochina-chemie.de

POLIBOY BRANDT & WALTHER GMBH
www.poliboy.de

POLYSTONE FORSCHUNGS GMBH
www.polystone-chemical.de

POLYSTONE CHEMICAL GMBH
www.polystone-chemical.de

POUR LEGART GMBH SOLUTIONS FOR COSMETICS
www.pourlegart.de

PPM COSMETIC GMBH

PRIMAVERA LIFE GMBH
www.primaveralife.com

PROCTER & GAMBLE SERVICE GMBH
www.de.pg.com

PROKOS GMBH
www.prokosgmbh.com

PROMIX COSMETICS DIETER SCHULZE E. K.
www.promix.de

PROTUCURE GMBH & CO. KG
www.protocure.de

R

RAPHAEL ROSALEE COSMETICS GMBH

RATS-APOTHEKE LOTHAR WISSEL E. K.
www.apotheker-wissel.com

RAUE GMBH
www.raue-kosmetik.de

RAUSCH (DEUTSCHLAND) GMBH
www.rausch.ch

REAMIN GMBH
www.reamin.de

RECKITT BENCKISER HOLDING GMBH & CO. KG
www.rb.com

REINEX GMBH & CO. KG
www.reinexchemie.de

RETTERSPITZ GMBH
www.retterspitz.de

REVIDERM AG
www.reviderm.de

REWE GROUP BUYING GMBH
www.rewe-group.com

RICHARD KÜHN GMBH CHEMISCHE FABRIK
www.richard-kuehn.de

ROBOTCHEMIE E. WEISCHENBERG NACHF. GMBH & CO. KG
www.rcw.de

ROSEL HEIM PRODUKTIONS GMBH
www.rosel-heim.de

RUBIE'S DEUTSCHLAND GMBH JOFRIKA COSMETICS
www.jofrika.de

RUDOLF DANKWARDT GMBH
www.ruda.de

RUDOLF LENHART GMBH & CO. KG
www.lenhart-kosmetik.de

RUFIN COSMETIC GMBH
www.rufin.de



S

SALZENBRODT GMBH & CO. KG
www.collonil.com

SANDERSTROTHMANN GMBH
www.sanderstrothmann.de

SC JOHNSON GMBH
www.scjohnson.de

SC JOHNSON PROFESSIONAL GMBH
www.scjp.com

SCHLADITZ MILWA GMBH
www.milwa-piador.de

SCHMEES GMBH
www.schmees-kosmetik.de

SCHÜLKE & MAYR GMBH
www.schuelke.com

SCHWAN COSMETICS
INTERNATIONAL GMBH
www.schwancosmetics.com

SEBAPHARMA GMBH & CO. KG
www.sebamed.de

SEEGER WASCH- UND
REINIGUNGSMITTEL GMBH

SENZORA B.V.
www.senzora.com

SHISEIDO GROUP GERMANY GMBH
www.shiseido.de

SIMILASAN AG
www.similasan.com

SINGER KOSMETIK GMBH
www.singer-kosmetik.de

SIXTUS WERKE SCHLIERSEE GMBH
www.sixtus.de

SKIN CARE MANUFATUR GMBH

SODASAN WASCH- UND
REINIGUNGSMITTEL GMBH
www.sodasan.com

SONAX GMBH
www.sonax.de

SONETT GMBH
www.soneff.eu

SOPRONEM GREVEN GMBH

SOTIN CHEMISCHE UND TECHNISCHE
PRODUKTE GMBH & CO. KG
www.sotin.de

SPECIAL COSMETICS EURL

SPEICK NATURKOSMETIK WALTER RAU
GMBH & CO. KG SPEICKWERK
www.speick.de

SPINNRAD GMBH
www.spinnrad.de

STADA ARZNEIMITTEL AG
www.stada.de

STEINFELS SWISS GMBH
www.steinfels-swiss.ch

STERN-WASCHMITTEL GMBH
www.sternwaschmittel.de

STRAUB GMBH
www.straub-cosmetics.de

STYX NATURCOSMETICS GMBH
www.styx.de

SWIF GMBH SOUTH WEST
INTERNATIONAL FRAGRANCE
www.swif.eu

SYSTEMKOSMETIK GMBH
www.systemkosmetik.de

SZAIDEL COSMETIC GMBH
www.szaidel-cosmetic.de

T

TEMMENTEC AG
www.temmentec.ch

TETENAL EUROPE GMBH
www.tetenal.com

THE POWDER COMPANY AG
www.thepowdercompany.com

THURN GERMANY GMBH
www.thurn-group.com

TINTI GMBH & CO. KG
www.tinti.eu

TITANIA FABRIK GMBH
www.titania-fabrik.de

TOYO & DEUTSCHE AEROSOL GMBH
www.td-aerosol.com

TROLL COSMETICS GMBH
www.troll-cosmetics.com

TUNAP GMBH & CO. KG WERK
2 LICHTENAU
www.tunap-consumerproducts.com

U

ULRIC DE VARENS GMBH
www.ulric-de-varens.de

ULTRASUN
www.ultrasun.com

UNIGEMA COSMETICS &
PHARMACEUTICALS GMBH
www.unigema.de

UNILEVER DEUTSCHLAND GMBH
www.unilever.de

UNITED BRANDS MARKETING GMBH
www.u-b-m.com

URSULA RATH GMBH
www.rath.de

V

VALUEPHARM COSMETICS GMBH
www.valuepharm-cosmetics.de

VAN DAM BODEGRAVEN B. V.

VEMA INDUSTRIE-VERPACKUNG
GMBH & CO. KG
www.vema-industrieverpackung.de

VENDOLEO GMBH
www.vendoleo.com

VEPACK GMBH
www.vepack.de

VERMONDE GMBH
www.vermonde.com

VILED A GMBH
www.vileda.com

VINKA GMBH

VINOBLE COSMETICS GMBH
www.vinoble-cosmetics.at

VITA-COS-MED KLETT-LOCH GMBH
www.thymuskin.de

VITALKIND GMBH
www.vitalkind.de

VORWERK ELEKTROWERKE
GMBH & CO. KG
www.vorwerk.de

W

WACHSFABRIK SEGERBERG GMBH
www.wachsfabrik.de

WADI GMBH – ETHERISCHE ÖLE
VON PROF. WABNER
www.etherischeoel.de

WAGENER & CO. GMBH
www.wagener-co.de

WALA HEILMITTEL GMBH
www.wala.de

WALTER BECKER GMBH & CO. KG
www.becker-chemie.de

WALTER KAUFMANN NACHF. GMBH
KOSMETISCHE ERZEUGNISSE
www.kaufmanns-creme.de

WALTHER SCHOENENBERGER
PFLANZENSFTWERK GMBH & CO. KG
www.schoenenberger.com

WAREG VERPACKUNGS-GMBH
www.wareg-gmbh.de

WECKERLE GMBH
www.weckerle.com

WELEDA AG
www.weleda.de

WEPOS CHEMIE GMBH
www.wepos-chemie.de

WERNER & MERTZ GMBH
www.werner-mertz.de

WERNER SCHNEIDER GMBH
www.kosmetik-toelz.de

WEYERGAN'S HIGH-CARE AG
www.high-care.de

WHITESMILE GMBH
www.whitesmile.de

WIDDER GMBH & CO. KG
www.widder.eu

WILD BEAUTY GMBH
www.paul-mitchell.de

WILDE COSMETICS GMBH
www.wilde-group.com

WILKINSON SWORD GMBH
www.edgewell.com

WINATUR HAARKOSMETIK
GMBH & CO. KG
www.winatur.de

WINDSTAR MEDICAL GMBH
www.windstar-medical.com

WINTERHALTER GASTRONOM GMBH
www.winterhalter.de

WM BEAUTYSYSTEMS AG & CO. KG
www.wellmaxx.com

Y

YVES ROCHER GMBH
www.yves-rocher.de

Z

ZELLAEROSOL GMBH
www.zellaerosol.de

ZSB VERPACKUNG GMBH
www.zsb.info

ZSCHIMMER & SCHWARZ GMBH & CO. KG
www.zschimmer-schwarz.com

Korrespondierende Mitglieder

ALLNEX BELGIUM SA/NV
www.allnex.com

BASF SE
www.basf.com

BERG + SCHMIDT GMBH & CO. KG
www.berg-schmidt.de

BIESTERFELD SPEZIALCHEMIE GMBH
www.biesterfeld.com

**BRUNO BOCK THIOCHEMICALS
CHEMISCHE FABRIK GMBH & CO. KG**
www.brunobock.de

BTC EUROPE GMBH
www.btc-europe.com

**CLARIANT PRODUKTE
(DEUTSCHLAND) GMBH**
www.clariant.com

**DHW DEUTSCHE HYDRIERWERKE
GMBH RODLEBEN**
www.dhw-ecogreenoleo.de

DROM FRAGRANCES GMBH & CO. KG
www.drom.com

DSM NUTRITIONAL PRODUCTS EUROPE LTD.
www.dsmnutritionalproducts.com

DÜLLBERG KONZENTRA GMBH & CO. KG
www.duellberg-konzentra.de

EVONIK DR. STRAETMANS GMBH
www.dr-straetmans.de

EVONIK SCHLÜCHTERN GMBH

GATTEFOSSÉ (DEUTSCHLAND) GMBH
www.gattefosse.com

GENENCOR INTERNATIONAL B.V.
www.genencor.com

GLORYACTIVES GMBH
www.gloryactives.de

IMCD DEUTSCHLAND GMBH & CO. KG
www.imcdgroup.com

IMPAG IMPORT GMBH
www.impag.de

JOH. VÖGELE KG
www.voegelé-ingredients.de

LANXESS DEUTSCHLAND GMBH
www.lanxess.com

LEHMANN & VOSS & CO. KG
www.lehvoss.de

LONZA COLOGNE GMBH
www.lonza.com

MANI GMBH
www.mani-gmbh.com

NHU EUROPE GMBH
www.nhu-eu.com

NORDMANN, RASSMANN GMBH
www.nrc.de

NOVOZYMES DEUTSCHLAND GMBH
www.novozymes.com

OMYA INTERNATIONAL AG
www.omya.com

PROTEC INGREDIA GMBH
www.protec-ingredia.de

RAHN AG
www.rahm-group.com

RCP RANSTADT GMBH
www.rcp-ranstadt.com

S. GOLDMANN GMBH & CO. KG
www.gold-mann.de

SASOL GERMANY GMBH
www.sasolgermany.de

SCHILL + SEILACHER GMBH
www.schillseilacher.de

SEIDEL GMBH & CO.
www.seidel.de

SEPPIC GMBH
www.seppic.com

SUMMIT PHARMACEUTICALS EUROPE LTD.
www.summitpharmaeurope.com/cosmetics

SYMRISE AG
www.symrise.com

VENATOR GERMANY GMBH
www.venatorcorp.com

VÖLPKER SPEZIALPRODUKTE GMBH
www.voelpkker.com

**WEYLICHEM PERFORMANCE
PRODUCTS GMBH**
www.weylchem.com/weylchem-wiesbaden-gmbh.html



Mitgliedschaften / Kooperationen

National



AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.



FRT
Forschungsgemeinschaft Reinigungs-
und Hygienetechnologie e.V.



BAG
Bundesarbeitsgemeinschaft mehr Sicherheit für Kinder e.V.



GDCh
Gesellschaft Deutscher Chemiker e.V.



BLL
Bund für Lebensmittelrecht und
Lebensmittelkunde e.V.



GINETEX GERMANY
The National Association for Textile Care Labelling



DGK
Deutsche Gesellschaft für wissenschaftliche
und angewandte Kosmetik e.V.



IVDK
Informationsverbund Dermatologischer Kliniken



DUFTSTARS
Fragrance Foundation Deutschland e.V.



SEPAWA
Vereinigung der Seifen-, Parfüm- und
Waschmittelfachleute e.V.



SET

Stiftung zur Förderung der Erforschung von Ersatz- und Ergänzungsmethoden zur Einschränkung von Tierversuchen



VEREINIGUNG DER HESSISCHEN
UNTERNEHMERVERBÄNDE

VHU

Vereinigung der hessischen
Unternehmerverbände e.V.



SMC

Science Media Center Germany gGmbH

Wettbewerbszentrale

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren
Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V.



VCI

Verband der Chemischen Industrie e.V.



Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks

DKMS x LIFE

DKMS LIFE

Kosmetikseminare für krebserkrankte Frauen



WIRTSCHAFTSCLUB RHEIN-MAIN

International



A. I. S. E.

Association Internationale de la Savonnerie,
de la Détergence et des Produits d'Entretien



Cosmetics Europe –
The Personal Care Association

Geschäftsstelle



Geschäftsführung und Verwaltung

Gisela Malicke

Buchhaltung
T +49. 69. 25 56-13 27
gmalicke@ikw.org

Thomas Keiser

Geschäftsführer
T +49. 69. 25 56-13 21
tkeiser@ikw.org

Simone Geyer

Logistik
T +49. 69. 25 56-13 35
sgeyer@ikw.org

Kerstin Weiß

Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 33
kweiss@ikw.org

Karen Kumposcht

PR/PA-Managerin
T +49. 69. 25 56-13 31
kkumposcht@ikw.org

Bereich Schönheitspflege

Heike Fisch

Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 26
hfisch@ikw.org

Dipl.-Ing. Birgit Huber

Stellv. Geschäftsführerin
und Bereichsleiterin
T +49. 69. 25 56-13 25
bhuber@ikw.org

Dr. Marita Grothus

Wiss. Koordinatorin
T +49. 69. 25 56-13 65
mgrothus@ikw.org

Dr. Jens Burfeindt

Wiss. Koordinator
T +49. 69. 25 56-13 28
jburfeindt@ikw.org

Anja Schramm

Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 30
aschramm@ikw.org

Dr. Klaus Rettinger

Wiss. Koordinator
T +49. 69. 25 56-13 32
krettinger@ikw.org



Bereich Haushaltspflege

Dr.-Ing. Thorsten Kessler

Wiss. Koordinator
T +49. 69. 25 56-13 22
tkessler@ikw.org

Dr.-Ing. Bernd Glassl

Bereichsleiter
T +49. 69. 25 56-13 61
bglassl@ikw.org

Susanne Seidel

Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 24
sseidel@ikw.org

Annke Brauer

Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 34
abrauer@ikw.org

Bereich Recht und Verpackung

RA Matthias Ibel

Leitung
T +49. 69. 25 56-13 29
mibel@ikw.org

Karin Czuba

Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 23
kczuba@ikw.org



Impressum

HERAUSGEBER

Industrieverband
Körperpflege- und Waschmittel e.V.
Mainzer Landstraße 55
60329 Frankfurt am Main
T +49. 69. 25 56 - 13 31
F +49. 69. 23 76 31
info@ikw.org
www.ikw.org
www.twitter.com/ikw_org

BILDNACHWEIS

von oben nach unten / links nach rechts

Titelseite: IKW / Dennis Möbus; iStock / Liderina; iStock / PeopleImages;
Rückseite: iStock / PeopleImages; Fotolia / Luengo UA; iStock / gilaxia;
iStock / LittleBee80; **Seite 4:** Adrian Bedoy; **Seite 6:** iStock / fizkes;
Seite 7: iStock / milanvirijevic; iStock / gradyreese; iStock / OJO Images;
IKW / Dennis Möbus; iStock / Ramberg; iStock / solidcolours; **Seite 8:**
iStock / milanvirijevic; **Seite 9:** IKW / Dennis Möbus; **Seite 12:** iStock / JackF;
R Rosendahl; **Seite 14:** iStock / gradyreese; **Seite 15:** Christian Lindner;
Seite 16: IKW / Micha Ott; **Seite 17:** Heiner Beckmann / Luca Grazioli; georg
Foto / Bernd Georg; IKW / Dennis Möbus; IKW / Dennis Möbus; **Seite 18:**
Reiermann; **Seite 20:** IKW / Dennis Möbus; Procter & Gamble / Ina Debald;
Seite 21: IKW; **Seite 22:** IKW / Bernd Georg; IKW; IKW; IKW; Ralf Gerard; IKW;
georg Foto / Bernd Georg; IKW; IKW; **Seite 23:** IKW; IKW; IKW; IKW;
Katharina Lux; IKW; IKW; IKW / Marc Darchinger; **Seite 26:** Fotolia /
drubig-foto; **Seite 27:** IKW / Dennis Möbus; **Seite 28:** iStock / OJO Images;
Seite 29: IKW / Dennis Möbus; **Seite 31:** iStock / PeopleImages; **Seite 32:**
iStock / gilaxia **Seite 33:** iStock / PeopleImages; **Seite 34:** iStock /
PeopleImages; **Seite 35:** Andres Butschke; **Seite 36:** IKW; **Seite 37:** IKW;
Seite 38: Laura Gross; **Seite 39:** Ulrike Heinrich; iStock / monkeybusiness-
images; **Seite 40:** IKW / Dennis Möbus; **Seite 42:** IKW; Andreas Kalbitz;
Seite 44: Stefanie Märzheuser; Noel Tovia Matoff; IKW / Hochschule Fulda;
Seite 46: Gerhard Hirsch; **Seite 47:** IKW / Dennis Möbus; **Seite 48:** Thilo
Kunst; **Seite 49:** iStock / PeopleImages; **Seite 50:** IKW / Dennis Möbus;
Seite 51: iStock / freemixer; **Seite 52:** iStock / Ramberg; **Seite 55:** John
Chave; **Seite 56:** iStock / pixelfit; Susanne Zänker; **Seite 57:** BR&U Jan Van
de Vel; Gesine Meißner; **Seite 58:** iStock / solidcolours; **Seite 62:** Fotolia /
IrisArt; **Seite 70:** IKW / Gerhard Hirsch; IKW / Dennis Möbus; IKW / Gerhard
Hirsch; IKW / Gerhard Hirsch

LEKTORAT

Kerstin Ochs

GESTALTUNG UND SATZ

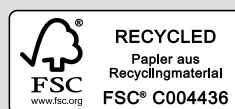
DBF Designbüro Frankfurt, www.Designbuero-Frankfurt.de

DRUCK

Druckerei Rindt GmbH & Co. KG, Fulda

PAPIER

Circle Offset Premium White,
Recycling aus 100% Altpapier FSC zertifiziert



REDAKTIONSSCHLUSS

31. März 2019



KONTAKT

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.
Mainzer Landstraße 55 / 60329 Frankfurt am Main
T +49. 69. 25 56 - 13 23 / F +49. 69. 23 76 31
info@ikw.org / www.ikw.org / www.twitter.com/ikw_org