

# Jahresbericht 2012. 2013



# Jahresbericht 2012. 2013

- 4 IMPRESSUM
- 4 ZUR SITUATION
- 6 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG
  - 6 **Schönheitspflegemittelmarkt**
  - 9 **Haushaltspflegemittelmarkt**
- 11 Marktverhältnisse
- 11 Ausblick 2013
- 12 FACHÜBERGREIFENDE AKTIVITÄTEN
  - 12 Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse
  - 12 Mitgliederversammlung
  - 12 Mittelstand
  - 14 Pressekonferenz
  - 14 Auslandsmessen
  - 15 Verpackung
  - 15 KENNZEICHNUNG VON AEROSOLEN
- 16 **SCHÖNHEITSPFLEGE**
  - 16 **Die neue EG-Kosmetik-Verordnung**
  - 16 **ABGRENZUNG KOSMETISCHER MITTEL VON ANDEREN PRODUKTGRUPPEN**
  - 17 **KRITERIEN DER EU-KOMMISSION FÜR WERBEAUSSAGEN KOSMETISCHER MITTEL**
  - 17 **WIRKSAMKEIT KOSMETISCHER MITTEL**
  - 17 **LEITLINIEN ZUR HANDHABUNG VON UNERWÜNSCHTEN WIRKUNGEN (KOSMETOVIGILANZ)**
  - 18 **EUROPÄISCHES MELDEVERFAHREN (NOTIFIZIERUNG) KOSMETISCHER MITTEL**
  - 18 **NANOMATERIALIEN**
  - 18 **Tierversuche und Alternativmethoden – die Fakten kurz zusammengefasst**
  - 20 **Stoffe**
    - 20 **CMR-STOFFE**
    - 20 **PARABENE**
    - 20 **STOFFE MIT HORMONÄHNLICHER WIRKUNG**
  - 21 **SCCS-STELLUNGNAHME ZU PARFUMS**
  - 22 **Kooperation & Dialog**
    - 22 **DGK/IKW-FORTBILDUNG FÜR SICHERHEITSBEWERTER**
    - 22 **STAKEHOLDER-DIALOG KOSMETIK**
  - 23 **JOURNALISTEN-KOSMETIKTRAINING**
  - 23 **ROUND-TABLE-GESPRÄCHE**
  - 23 **WWW.HAUT.DE**
  - 24 **TAG DES SONNENSCHUTZES**
  - 24 **Hygieneerzeugnisse**
    - 24 **HAPCO DEUTSCHLAND – GEMEINSAME INTERESSENVERTRETUNG VON IKW UND EDANA FÜR HYGIENEPRODUKTE IN DEUTSCHLAND**

---

26	HAUSHALTSPFLEGE	32	GREMIEN
26	Gesetzliche Regelungen	35	MITGLIEDERVERZEICHNIS
26	ÄNDERUNG DER DETERGENZIENVERORDNUNG	39	KORRESPONDIERENDE MITGLIEDER
27	NEUE BIOZIDPRODUKTE-VERORDNUNG	39	MITGLIEDSCHAFTEN
28	CHEMIKALIENVERORDNUNG REACH	40	GESCHÄFTSSTELLE
28	Nachhaltigkeitsinitiativen		
28	FORUM WASCHEN		
30	AKTIONSTAG NACHHALTIGES (AB-)WASCHEN		
31	INITIATIVE „NACHHALTIGES WASCHEN UND REINIGEN“		
31	Produktsicherheit		
31	UMFRAGE ZU PRODUKTUNVERTRÄGLICH- KEITEN AUF WASCH-, REINIGUNGS- UND PFLEGEMITTEL		

#### 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

#### BILDNACHWEIS

Dr. Rüdiger Mittendorff (Seite 4)  
Pixelio (Seiten 6, 8, 9, 19, 20, 25)  
Fotostudio Bernd Georg (Seiten 13, 14, 21, 22, 40)  
Industriegemeinschaft Aerosole (IGA) (Seite 15)  
Fotostudio Jeanette Brunner (Seite 16)  
Europa Bendig (Seite 23)  
IKW (Seiten 26, 27, 31)  
Joachim Bochberg (Seite 28)  
Prof. Dr. Dr. Andreas Hensel (Seite 30)  
Hubertus Primus, Stiftung Warentest (Seite 30)  
Forum Waschen (Seite 30)  
Ingo Rappers (Seite 40)

#### LEKTORAT

Kerstin Ochs

#### GESTALTUNG UND SATZ

Redhome Design, Nana Cunz

#### DRUCK

Druckerei Rindt GmbH & Co. KG, Fulda

#### PAPIER

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



#### REDAKTIONSSCHLUSS

31. März 2013



Das Statistische Bundesamt hat vor kurzem mitgeteilt, dass sich die deutsche Wirtschaft im europäischen Vergleich im Jahr 2012 gut behauptet hat. Das Amt rechnet für 2012 mit einem Zuwachs des realen Brutto-Inlandsproduktes von +0,7 Prozent nach einem realen Zuwachs der Wirtschaftsleistung im Jahr 2011 von 3,0 Prozent.

Das inländische Wachstum wurde im vergangenen Jahr im Wesentlichen von den Konsumausgaben (+0,6 Prozent) und dem Außenbeitrag (Exporte – Importe) in Höhe von +1,1 Prozent getragen, während Bruttoinvestitionen rückläufig waren.

Vor diesem Hintergrund stellen sich die vom IKW vertretenen Märkte beide positiv dar – Schönheitspflegemittel mit einem Zuwachs von 1,4 Prozent auf nunmehr knapp 12,9 Milliarden € und Haushaltspflegemittel mit einem Plus von 0,9 Prozent auf 4,3 Milliarden €. Einzelheiten zu den verschiedenen Teilmärkten finden sich in diesem Jahresbericht.

# Sehr geehrte Damen und Herren,

Derzeit sprechen verschiedene ökonomische Indikatoren dafür, dass sich die positive Entwicklung auch im Jahr 2013 fortsetzen wird. So steigt z. B. das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte seit Jahren um 2 bis 3 Prozentpunkte jährlich, wenn man einmal von einer leicht rückläufigen Entwicklung im Krisenjahr 2009 absieht. Dies ist im Wesentlichen auf den kontinuierlichen Anstieg der Netto-Löhne und Gehälter sowie eine im Jahr 2012 auf 7,6 Prozent gesunkene Arbeitslosenquote in Deutschland zurück zu führen.

Damit auch zukünftiges Wachstum in den für uns relevanten Märkten Schönheitspflege und Haushaltspflege möglich ist, setzt sich der IKW zukünftig noch intensiver für eine Reduzierung der nationalen und europäischen Regulierungsdichte ein, die in vielen Fällen eine Bedrohung für die Innovationskraft unserer Branchen und eine zunehmende Kostenbelastung für die im IKW vertretenen Firmen darstellt.

Nachhaltiges Handeln setzt einen gesellschaftlich anerkannten Kompromiss voraus, den alle Beteiligten gemeinsam erarbeiten müssen. Die vom IKW vertretenen Unternehmen aus der Kosmetik- und Reinigungsmittelindustrie haben hier seit vielen Jahren Vorzeige-Projekte initiiert. Nur im

gesellschaftlichen Konsens kann es uns gelingen, die umwelt- und sozialpolitischen Ziele zu erreichen – und dabei die Budgets der privaten Haushalte nicht überzustrapazieren. Im Forum Waschen und im Dialog Kosmetik – beide vom IKW ins Leben gerufen und unterstützt – beweisen zahlreiche Beispiele anschaulich, wie notwendige Paradigmenwechsel auf allen Ebenen angestoßen werden können.

Der jährlich berechnete Innovationsindex der Bundesregierung zeigt, dass Deutschland aktuell um zwei Felder auf Platz sechs zurückgefallen ist. In diesem Umfeld ist es nicht dienlich, dass die EU-Kommission zu dem Vermarktungsverbot für Kosmetikprodukte, die im Tierversuch getestete Inhaltsstoffe enthalten, keinen Vorschlag unterbreitet hat, der es der europäischen Industrie auch in Zukunft ermöglicht, auch in denjenigen Bereichen Innovationen zu entwickeln und zu vermarkten, in denen die Wissenschaft noch keine Alternativen zum Tierversuch entwickelt hat.

Steigende Energiekosten auf Grund der energiepolitischen Neuausrichtung, auf welche sich Deutschland mit der Festlegung auf regenerative Energien begeben hat und der zu erwartende wahlkampfpolitisch motivierte Stillstand vor den anstehenden Bundestagswahlen 2013 bieten jedoch

wenig Anlass für Optimismus, dass derartige Hemmnisse aktiv angegangen werden.

In jedem Falle wird sich der IKW sowohl vor als auch nach der Bundestagswahl und unabhängig davon, ob es zu einem Regierungswechsel kommt oder nicht, für die Interessen seiner Mitglieder im oben geschilderten Sinne einsetzen und damit sicherstellen, dass unsere Konsumenten auch in Zukunft sichere, umweltschonende und mit einem fairen Preis-/Leistungsverhältnis ausgestattete Produkte erwerben und verwenden können.

In dieser Frage setzen wir zukünftig noch mehr auf das Engagement der Mitgliedsunternehmen im Zusammenwirken mit den in der jeweiligen Region angesiedelten Politikern der nationalen bzw. europäischen Parlamente.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Rüdiger Mittendorff  
Vorsitzender

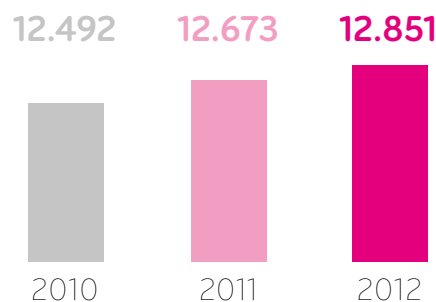
Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel vertritt Unternehmen, die mit ihren Produkten nah am Menschen sind. Die Produkte der Schönheitspflege tragen zu Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden bei, indem sie helfen, den Menschen selbst zu reinigen und zu pflegen. Die Produkte der Haushaltspflege sind notwendig, wenn es darum geht, das Zuhause, Kleidung und Schuhe sowie Fahrzeuge und sonstige Utensilien zu reinigen, zu pflegen und damit ihren Wert zu erhalten.

Die Produkte der **Schönheitspflege**- und der **Haushaltspflegemittel**industrie sind eine wichtige Säule des privaten Konsums in Deutschland. Im Jahr 2012 konnte der Umsatz mit Produkten der Schönheitspflegemittel im Vergleich zum Vorjahr 2011 um 1,4 Prozent und der für Haushaltspflegemittel um 0,9 Prozent gesteigert werden. Damit waren beide Produktsortimente erneut ein wichtiger Treiber der Binnennachfrage.



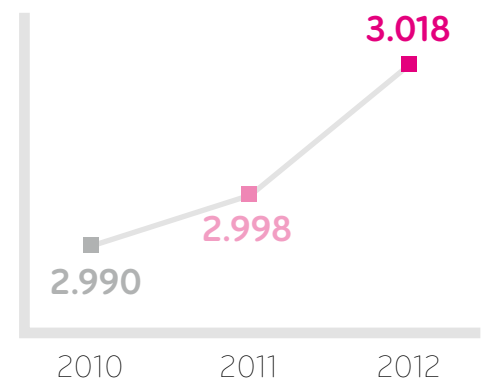
## Schönheitspflegemittelmarkt Deutschland 2010 – 2012

in Millionen € zu Endverbraucherpreisen



## HAARPFLEGE MITTEL

in Mio. €



### Hinweis:

Die Marktzahlen 2012 stellen eine Schätzung des IKW dar, die auf Basis der von der SymphonyIRI Group zur Verfügung gestellten Scanner-Daten des Handels für die ersten neun Monate des Jahres 2012 vorgenommen wurde.

Die Ausgaben für Schönheitspflegemittel stiegen im Jahr 2012 um 178 Millionen € auf insgesamt 12,851 Milliarden €, was einem Plus von 1,4 Prozent entspricht. Insgesamt werden in Deutschland etwa 3,4 Milliarden Schönheitspflegeartikel pro Jahr<sup>1)</sup> verkauft. Durchschnittlich geben die deutschen Konsumenten 131 € pro Jahr<sup>2)</sup> für diese Artikel aus, zwei € mehr als im Vorjahreszeitraum. Mit der Ausnahme von Zahnpflegemitteln stieg in allen Kategorien der Schönheitspflegemittel der Aktionsumsatz. Zusätzliche 92,7 Millionen € wurden 2012 allein durch Aktionen erzielt.<sup>1)</sup>

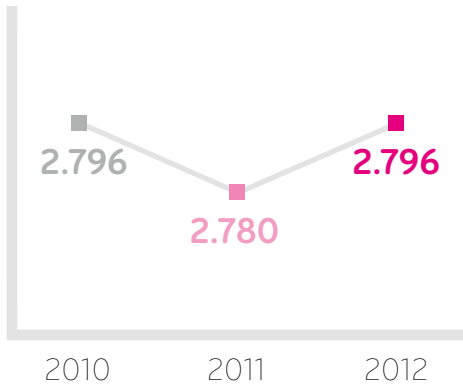
Mit einem Gesamtumsatz von 3,018 Milliarden € bildeten die Haarpflegemittel etwa ein Viertel des Schönheitspflegemittelmarktes. Mit einem Zuwachs von 0,7 Prozent waren sie in diesem Markt 2012 weiterhin die größte Warengruppe. Damit konnte diese Kategorie anders als im Vorjahr trotz anhaltend starken Wettbewerbs- und Preisdrucks wieder zulegen. Der Trend zu Produkten mit professionellem Background zu vergleichsweise günstigen Preisen machte im Jahr 2012 für Markenprodukte höhere Preise durchsetzbar. Die bessere Wertschöpfung am Markt wird insbesondere anhand von



Neueinführungen bei Kuren und Haarölen deutlich.

#### HAUT- UND GESICHTSPFLEGEMITTEL

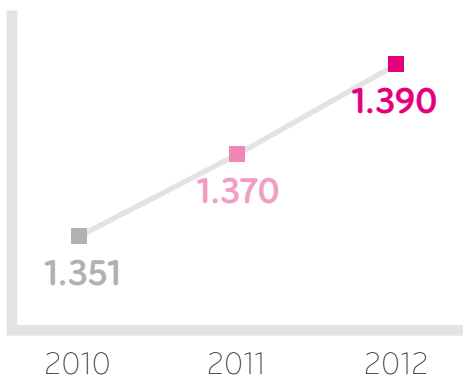
in Mio. €



Haut- und Gesichtspflegemittel bilden mit einem Marktanteil von über einem Fünftel den zweitgrößten Teilmarkt in der Schönheitspflege. Sie entwickelten sich positiv auf 2,796 Milliarden € und konnten damit um 0,6 Prozent zulegen. Damit blieben sie jedoch hinter der Entwicklung des Gesamtmarktes zurück. Galt in der Vergangenheit Anti-Aging als größter Wachstumstreiber, so gewinnen derzeit in der Gesichtspflege vor allem die Feuchtigkeitspflegen durch neue Marktimpulse wie zum Beispiel die innovativen Blemish Balm Creams (BB Creams). In der deutlichen Zunahme des Segments der Pflegemittel für reife Haut spiegelt sich der steigende Altersdurchschnitt der Bevölkerung.

#### MUND- UND ZAHNPFLEGEMITTEL

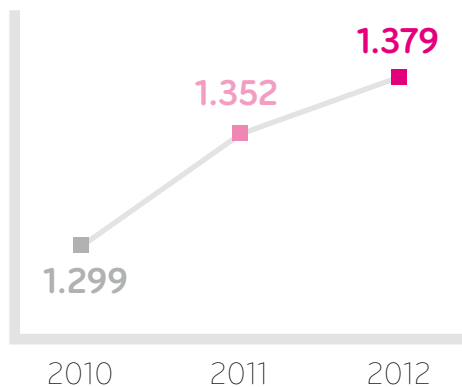
in Mio. €



Die Mund- und Zahnpflegemittel sind mit einem Marktanteil von etwas mehr als einem Zehntel weiterhin das drittgrößte Segment. Mit einem Zuwachs von 1,5 Prozent konnten sie die im vergangenen Jahr nach einer Schwächephase begonnene Aufholjagd erfolgreich fortsetzen und um 20 Millionen € auf 1,390 Milliarden € zulegen.

#### DEKORATIVE KOSMETIK

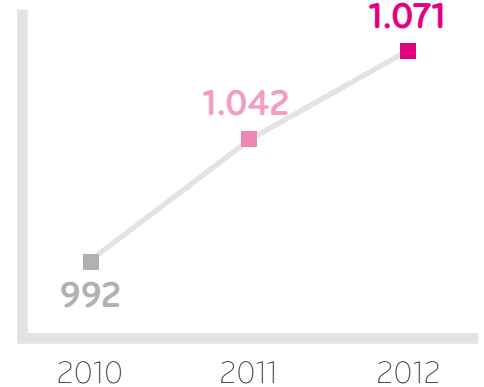
in Mio. €



Mit ebenfalls mehr als 10 Prozent des Gesamtmarktes stellte die Warengruppe der dekorativen Kosmetik knapp hinter den Produkten der Mund- und Zahnpflege das viertgrößte Segment und konnte um 2 Prozent auf 1,379 Milliarden € wachsen. Ein wesentlicher Treiber in der dekorativen Kosmetik ist nach wie vor die Einführung höherpreisiger Nagellacke, auch wenn sich dieser Trend 2012 etwas abgeflacht hat. Dank innovativer Produkte z. B. bei Nagellacken oder Pudern konnte das Segment der dekorativen Kosmetik mit 27 Millionen € zum Gesamtmarktwachstum beitragen.

#### DAMENDÜFTE

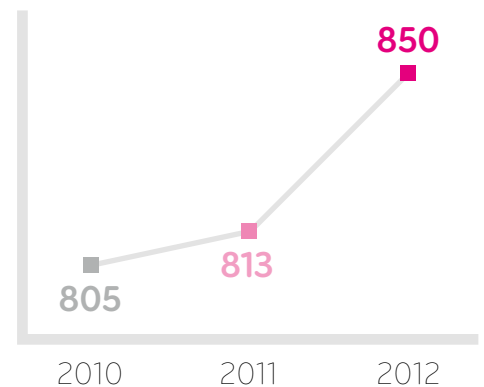
in Mio. €



Die Damendüfte stellen mit über 1 Milliarde € Umsatz mehr als 8 Prozent des Gesamtmarktes dar. Auch 2012 ist der Trend zu höherwertigen Produkten und Luxusprodukten ungebrochen. Gegenüber Handelsmarken konnten die Markenprodukte folglich erneut starke Marktanteilszuwächse verzeichnen. „Luxury sells“ ist auch in Krisenzeiten ein gültiges Verkaufsargument.

#### BADE- UND DUSCHZUSÄTZE

in Mio. €

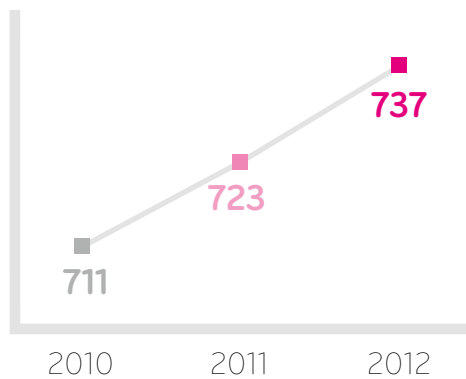


Bade- und Duschzusätze waren das Segment mit dem stärksten Wachstumsimpuls unter den Schönheitspflegemitteln. Die Produktkategorie konnte mit einem Plus von 4,5 Prozent gegenüber einem Prozent im Vorjahreszeitraum eine deutliche Wachstumsbeschleunigung verzeichnen. Der Trend, dass sich Verbraucher Erlebniswelten schaffen, war am Beispiel der wellnessorientierten Produkte gut zu beobachten. Die Konsumenten haben vermehrt Duschbäder

und Badezusätze nachgefragt, um das Spa-Erlebnis in ihr Heim zu holen. Bade- und Duschzusätze legten entsprechend um 37 Millionen € auf 850 Millionen € zu.

**DEODORANTIEN**

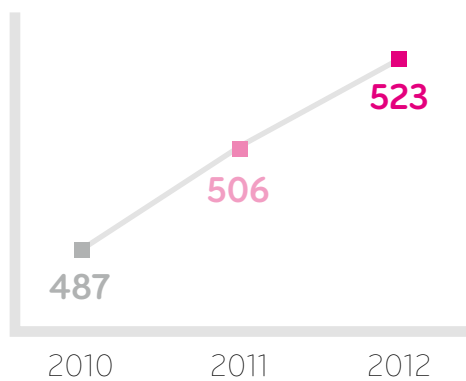
in Mio. €



Ebenfalls kräftiger als im Vorjahr konnten die Deodorantien mit plus 2 Prozent zulegen. Dies entsprach einem Wachstum von 14 Millionen € auf einen Gesamtumsatz von nunmehr 737 Millionen €.

**HERRENDÜFTE**

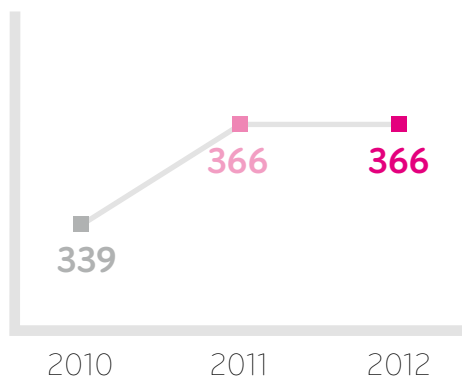
in Mio. €



Traditionelle Marken bringen bei den Herrendüften den Erfolg mit sich. Mit guten „Markengeschichten“ rund um die Produkte konnten die Herrendüfte einen Umsatzzuwachs von 17 Millionen € auf 523 Millionen € erwirtschaften.

**SEIFEN UND SYNDETS**

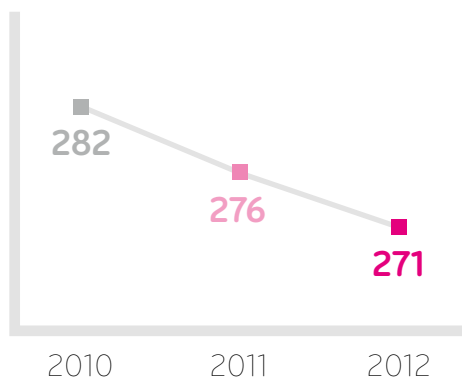
in Mio. €



Seifen und Syndets, die Produktkategorie mit dem höchsten Umsatzzuwachs im Jahr 2011, konnte die positive Entwicklung des Vorjahres nicht fortsetzen. Das Segment verharrte im Jahr 2012 konstant bei 366 Millionen €.

**RASIERPFLEGE MITTEL, AFTERSHAVES UND PRESHAVES**

in Mio. €

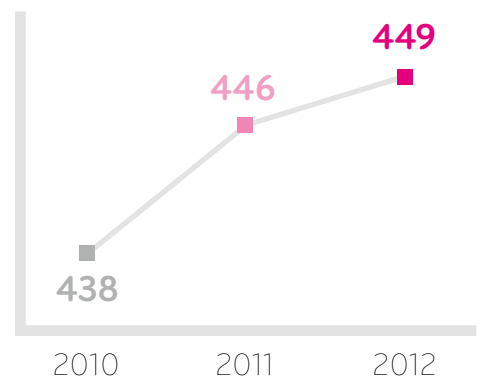


Das Produktsortiment der Rasierpflegemittel, Aftershaves und Preshaves stand wie bereits im Vorjahr unter starkem Preis- und Margendruck. Das Marktvolumen verringerte sich um 1,8 Prozent auf 271 Millionen €.

Umsatz Aftershaves/Preshaves 2012: 162 Millionen €  
 2011: 166 Millionen €  
 Umsatz Rasierpflegemittel 2012: 109 Millionen €  
 2011: 110 Millionen €

**SONSTIGE SCHÖNHEITSPFLEGE MITTEL\***

in Mio. €



Mit einem leichten Plus von 0,7 Prozent auf 449 Millionen € wuchs der Umsatz mit sonstigen Schönheitspflegemitteln im Jahr 2012. Wachstumstreiber waren die Enthaarungsmittel, deren Umsatz um 4,3 Prozent auf 154 Millionen zulegen konnte. Das zweitstärkste Wachstum innerhalb dieser Gruppe verzeichneten die Babypflegemittel, deren Umsatz um 3,1 Prozent auf 142 Millionen € gesteigert werden konnte. Fußpflegemittel lagen dagegen mit 4,0 Prozent im Minus. Das Marktvolumen verringerte sich auf 153 Millionen €.

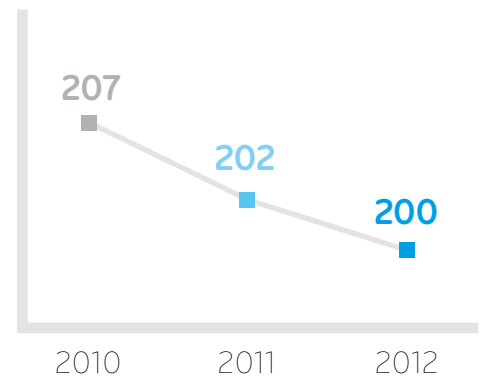
\*Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel und Babypflegemittel ohne Shampoo/Bade- und Duschzusätze/Seifen





### FEIN- UND SPEZIALWASCHMITTEL

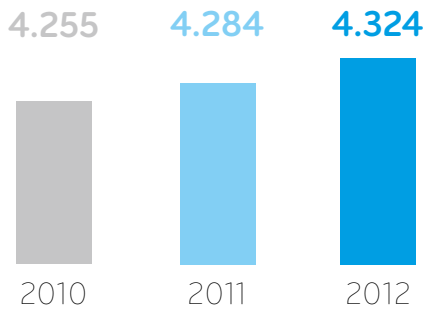
in Mio. €



Der Umsatz mit Fein- und Spezialwaschmitteln ging 2012 um 0,8 Prozent leicht zurück – auf 200 Millionen €. Damit fiel der Umsatzrückgang geringer aus als noch im Vorjahr mit 2,6 Prozent zum Vorjahresniveau; 2010 betrug der Umsatz 207 Millionen €.

### Haushaltspflegemittelmarkt Deutschland 2010 - 2012

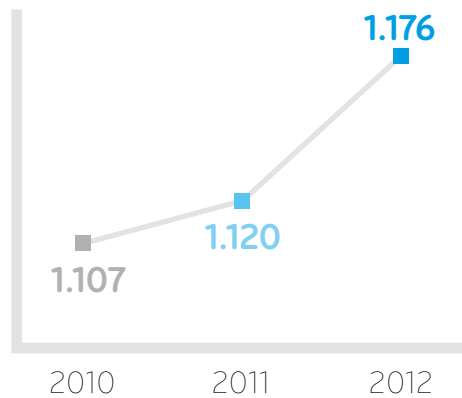
in Millionen € zu Endverbraucherpreisen



Im Berichtsjahr 2012 konnte der Gesamtmarkt der Haushaltspflegemittel erneut um 0,9 Prozent auf 4,324 Milliarden € wachsen. Rund 1,7 Milliarden Packungen einzelner Haushaltspflegemittel werden pro Jahr in Deutschland<sup>1)</sup> verkauft. Für diese Produkte gaben die deutschen Haushalte im Durchschnitt pro Jahr 63,50 €<sup>2)</sup> aus, ein Zuwachs von 50 Cent gegenüber dem Vorjahr.

### UNIVERSAL- BZW. VOLLWASCHMITTEL

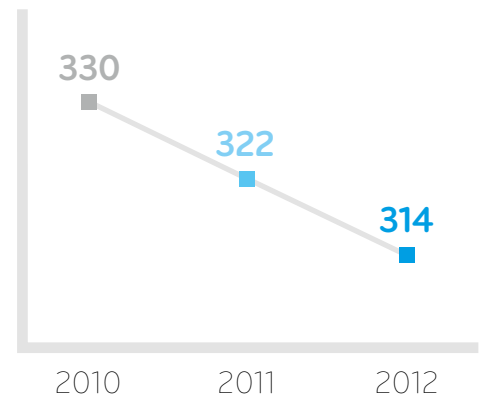
in Mio. €



Die Universal- bzw. Vollwaschmittel sind mit einem Volumen von 1,176 Milliarden € der mit Abstand wichtigste Teilmarkt in diesem Segment. Der Anteil am Gesamtmarkt der Haushaltspflegemittel beträgt über 25 Prozent. Gleichzeitig lieferte diese Kategorie mit einem Plus von 5 Prozent – dies entspricht 56 Millionen € – den wichtigsten Erfolgsbeitrag zur positiven Umsatzentwicklung in der Haushaltspflege. Dieses Plus lag an neuen Impulsen bei Flüssigkonzentraten sowie an erfolgreichen Neuheiten.

### WASCHHILFSMITTEL\*

in Mio. €

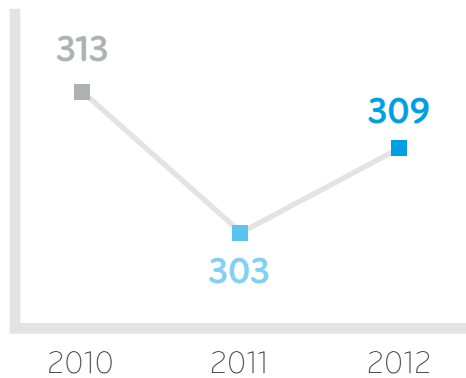


\*Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilfärber und Textilentfärber

Der Markt der Waschhilfsmittel konnte das Niveau von 2011 nicht halten und ging um 2,6 Prozent auf 314 Millionen € zurück. Damit setzte sich auch in dieser Produktkategorie der rückläufige Trend des Vorjahres fort. Trotz vermehrter Aktionen bei Waschhilfsmitteln und Textilpflegemitteln konnte der Rückgang bei Bleichen/Fleckenentfernungsmitteln nicht ausgeglichen werden.

**WEICHPÜLER**

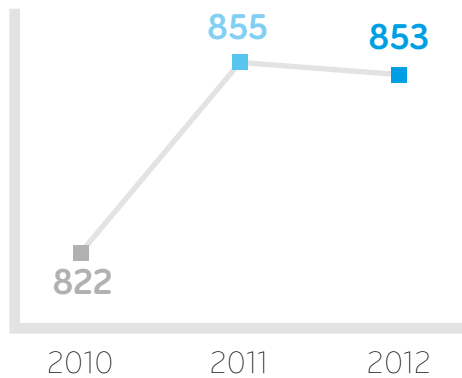
in Mio. €



Bei den Weichspülern wurde ein Plus von 2 Prozent erzielt und damit eine Trendumkehr zum Vorjahreszeitraum erreicht. Dies entspricht einem Zuwachs auf 309 Millionen €. Wesentlicher Treiber war hier ein hoher Anteil von über Aktionen erzielten Abverkäufen.

**REINIGUNGSMITTEL**

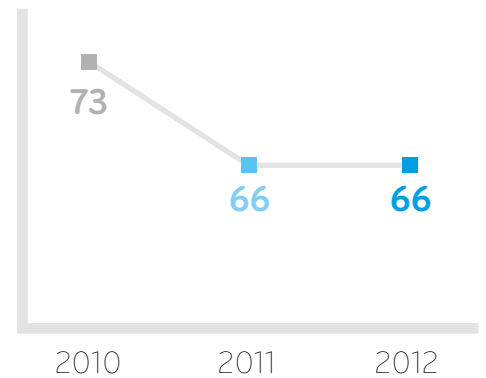
in Mio. €



Knapp 20 Prozent des Haushaltspflegemittelmarktes wurden mit Reinigungsmitteln umgesetzt. Damit ist diese Produktkategorie nach wie vor die zweitwichtigste Säule bei den Haushaltspflegemitteln. Anders als im Vorjahr verzeichneten die Reinigungsmittel jedoch einen leichten Rückgang um 0,2 Prozent auf 853 Millionen € und konnten damit nicht an das positive Ergebnis des Vorjahres (plus 3,9 Prozent) anknüpfen.

**LEDERPFLEGEMITTEL**

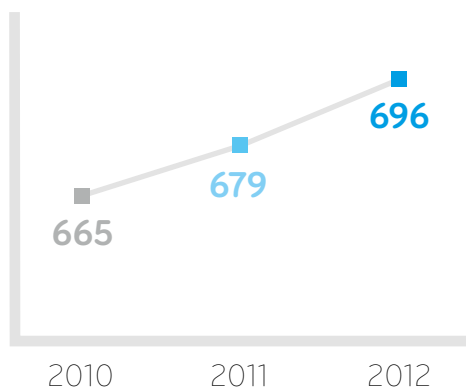
in Mio. €



Anders als im Vorjahr, als die Lederpflegemittel den stärksten Rückgang innerhalb des Haushaltspflegemittelmarktes verzeichnen mussten, konnten diese ihr Niveau von 2011 halten. Der Markt blieb 2012 mit 66 Millionen € unverändert.

**GESCHIRRSPÜLMITTEL**

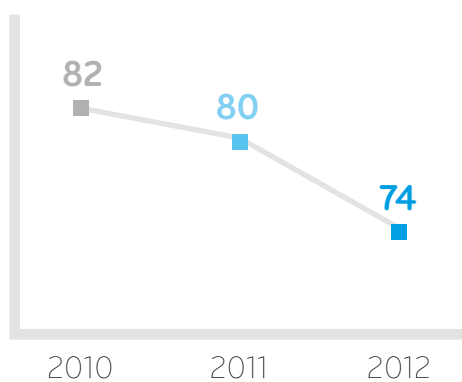
in Mio. €



Erneut positiv entwickelte sich mit einem Wachstum von 2,5 Prozent auch der Markt der Geschirrspülmittel. Das Wachstum von 17 Millionen € auf insgesamt 696 Millionen € war in starkem Umfang auf Handelsmarken bei Handgeschirrspülmitteln zurückzuführen.

**WOHNRAUMPFLLEGEMITTEL**

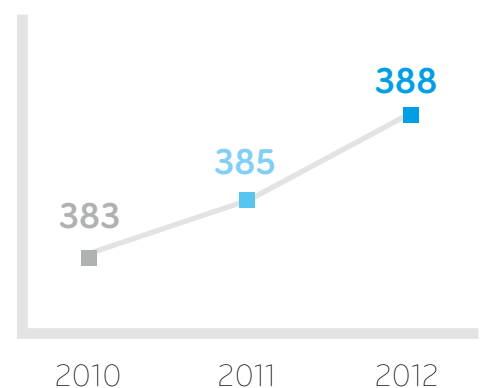
in Mio. €



Der Umsatz mit Wohnraumpflegetechnik war 2012 stark rückläufig. Der Markt ging auf 74 Millionen € zurück. Dies entspricht einem Minus von 7,1 Prozent.

**RAUMDÜFTE UND HAUSHALTSINSEKTIZIDE**

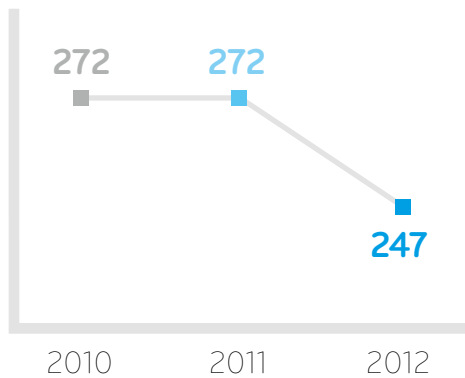
in Mio. €



Der Markt der Raumdüfte und Haushaltsinsektizide konnte 2012 um 0,6 Prozent auf 388 Millionen € leicht wachsen. Während die Raumdüfte durch eine Verschiebung zu höherpreisigen Aerosolen und zu elektrischen Raumduftspendern interessante Renditechancen eröffneten, unterlag der Teilmarkt der Haushaltsinsektizide starken Witterungseinflüssen und entwickelte sich im Jahr 2012 schwach.

## AUTOPFLEGEMITTEL

in Mio. €



Unter saisonalen Sondereffekten litt der Markt der Autopflegemittel. Schlechtes Wetter in den Sommermonaten führte mit einem Minus von 9 Prozent zum stärksten Rückgang im Gesamtmarkt. Der Umsatz brach auf 247 Millionen € ein.

## Marktverhältnisse

Die Marktverhältnisse<sup>1)</sup> im Jahr 2012 waren geprägt durch eine Reihe von Sondereffekten. So kam es durch die Insolvenz einer bedeutenden Drogeriemarktkette zu signifikanten Veränderungen auf der Absatzseite und zu einer Marktkonsolidierung, die sich insbesondere auf die Haushaltspflegemittel auswirkte. Bei der Wahl des Einkaufsortes für die Schönheitspflegemittel orientierten sich die Verbraucher zunehmend an Beratungsqualität und attraktivem Merchandising. Die Drogeriemärkte stellten mit 43,8 Prozent den mit Abstand wichtigsten Vertriebskanal für Schönheitspflegemittel dar. Diese Vertriebschiene konnte ihren Marktanteil sogar ausbauen, was belegt, dass sich Drogeriemärkte bei den Verbrauchern hoher Beliebtheit erfreuen. Aber auch die Verbrauchermärkte ab einer Größe von 800 Quadratmetern konnten aufgrund von verbessertem Merchandising und Ausbau ihrer Sortimente ihren Marktanteil um 3,8 Prozent auf 15,7 Prozent steigern. Marktanteilsverluste mussten dagegen erneut die

Kauf- und Warenhäuser und die Hard-Discounter verzeichnen. 10 Prozent der Schönheitspflegemittel wurden 2012 in Apotheken vertrieben.

Mit mehr als einem Drittel des Umsatzes sind die Verbrauchermärkte nach wie vor der dominierende Absatzkanal für Haushaltspflegemittel. Auch hier zeigen die Drogeriemärkte – mit knapp 26 Prozent der zweitwichtigste Kanal für Haushaltspflegemittel – trotz einer deutlich rückläufigen Anzahl von Geschäften ein leichtes Umsatzplus. Wie schon bei den Schönheitspflegemitteln beobachtet setzte sich allein bei den Hard-Discountern der Negativtrend des Jahres 2011 fort. Der Umsatzanteil betrug 19 Prozent. Der Verkauf über Cash&Carry-Märkte wuchs unterproportional im Vergleich zum Gesamtmarkt, jedoch überproportional pro Stück. Der Umsatz im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel wuchs proportional zum Markt, blieb jedoch in seiner Umsatzbedeutung unter 5 Prozent des Gesamtmarktes.

## Ausblick 2013

Trotz einer anhaltenden Rezession in den meisten europäischen Volkswirtschaften konnte in Deutschland im Jahr 2012 mit rund 0,7 Prozent weiterhin ein positives Wachstum verzeichnet werden. Die Zuwachsrate von 0,8 Prozent für das Jahr 2013, die der Sachverständigenrat in seinem Herbstgutachten im November 2012 ausgewiesen hat, soll im Wesentlichen von der Inlandsnachfrage angetrieben werden, während sie im Jahr 2012 noch exportgetrieben war. Hier liegen vor dem Hintergrund der weiter stagnierenden Auslandsnachfrage auch die Risiken. Eine zunehmende Vorsicht der Verbraucher führte 2012 bereits zu einer stärkeren Kaufzurückhaltung und Preissensibilität.

Im Jahr 2013 stehen Wirtschaft und Politik vor gestiegenen Herausforderungen. Der Außenhandel muss sich in einem schwierigen Umfeld behaupten, und die Hoffnungen liegen verstärkt auf der Inlandsnachfrage. Die eingeleitete Energiewende und gestiegene Rohstoffpreise verteuern die Herstellung von Produkten am Standort Deutschland jedoch, während zunehmende Kaufzurückhaltung sich dämpfend auf die Nachfrage auswirken dürfte. Die konjunkturelle Dynamik wird sich in der zweiten Jahreshälfte 2013 weiter abschwächen.

Vor diesem Hintergrund geht der IKW von einem schwierigen Gesamtmarktumfeld aus und rechnet mit einer Verstärkung des Kampfes um Marktanteile in den gesättigten Konsummärkten, was zu einer weiteren Intensivierung des Preiswettbewerbs mit steigenden Anteilen von Aktionsverkäufen in den meisten Produktkategorien führen dürfte. Im Jahr 2012 mussten die Handelsmarken in einigen Produktkategorien Rückgänge verzeichnen. Für 2013 wird damit gerechnet, dass Handelsunternehmen vor dem Hintergrund steigender Kaufzurückhaltung auch verstärkten Druck auf die Markenartikelindustrie ausüben werden.

Es wird also nicht zuletzt von der Innovationskraft der Mitglieder des IKW abhängen, in welchem Umfang an die Wachstumserfolge des Vorjahres angeknüpft werden kann und die beiden Bereiche Schönheits- und Haushaltspflege ihre sichere Marktstellung behaupten können. Der IKW ist verhalten optimistisch und prognostiziert für das Jahr 2013 sowohl bei den Schönheits- als auch bei den Haushaltspflegemitteln ein Plus von 0,5 Prozent.

1) SymphonyIRI Group, Düsseldorf

2) GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg

## Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse

Die Produkte für Schönheitspflege und Haushaltspflege, die von den Mitgliedern des IKW hergestellt und vertrieben werden, gehören zu den Kategorien von Konsumgütern, die sehr eng mit den Verbrauchern in Berührung kommen. Sie erleichtern das tägliche Leben und tragen zu Gesundheit, Wohlbefinden und Schönheit bei. Durchschnittlich benutzt ein Verbraucher in Deutschland sechs Mal pro Tag ein Produkt aus dem Gesamtsortiment.

Produkte, die elementare Grundbedürfnisse befriedigen und eine so hohe Nutzungsfrequenz haben, stehen naturgemäß unter besonderer Aufmerksamkeit von Verbrauchern, Öffentlichkeit, Medien, Politik und Behörden. Die Hersteller werden ihrer daraus resultierenden besonderen Verantwortung gerecht, indem sie nicht nur durch kontinuierliche Produkt- und Prozessinnovationen Mehrwerte für die Verbraucher anbieten, sondern auch einen messbaren Beitrag zu Verbraucher- und Umweltschutz liefern. Das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und die kontinuierlichen Verbesserungen innerhalb der Branche induzieren einen dauerhaften Kommunikationsbedarf, den es zu befriedigen gilt.

Der IKW wird diesem Informationsbedürfnis gerecht durch eine hohe Dialogbereitschaft und eine regelmäßige Berichterstattung gegenüber allen relevanten Stakeholdern. Der Verband versteht es als seine Verpflichtung, Regierung, Behörden, wissenschaftlichen Institutionen, Nichtregierungsorganisationen, Presse und Medien

umfassende Informationen zur Verfügung zu stellen und als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen. Daher werden regelmäßig eine Vielzahl von Informationsveranstaltungen, Foren, Round-Table-Gesprächen und Dialogworkshops für unterschiedliche relevante Zielgruppen durchgeführt.

## Mitgliederversammlung

Am 10. Mai 2012 fand in Hamburg die ordentliche Mitgliederversammlung des IKW statt. Erstmals wurde dort der Relaunch des IKW-Auftritts im Internet vorgestellt. Im Rahmen des Strategiekonzeptes zur Neuausrichtung des Verbandes (Agenda 2015) waren Inhalte und Layout überarbeitet worden. Dr. Philipp von Wittgenstein, Geschäftsführer der mit der Umsetzung des Konzeptes beauftragten PR-Agentur *fischerAppelt*, konnte den Startknopf drücken und den Teilnehmern das völlig neu aufgearbeitete Informationsangebot des IKW exklusiv präsentieren. Fokussiert auf die Inhalte der beiden Kompetenzbereiche Schönheitspflege und Haushaltspflege wird der Öffentlichkeit, der Politik, den Mitgliedern und sonstigen Stakeholdern die Expertise und Professionalität des IKW-Teams noch besser präsentiert und der Dialog durch interaktive Elemente erleichtert und erhöht.

Ein besonderes Highlight der Mitgliederversammlung war der Vortrag von Professor Franz Josef Radermacher, Universität Ulm und Mitglied des Club of Rome. In einem provokanten und exzellenten Plädoyer für eine globale Initiative für nachhaltige Entwicklung wurde die auf das Primat des

Wirtschaftswachstums ausgerichtete Politik der Industriestaaten und der New Economies angeprangert und eine Umkehr zu einem nachhaltigen qualitativen Wachstum gefordert. Selten führte ein Vortrag bei einer Mitgliederversammlung des IKW zu so vielen Nachfragen und einer angeregten Diskussion im Anschluss an den Vortrag.

## Mittelstand

Die mittelständischen Mitgliedsunternehmen haben im IKW einen besonderen Stellenwert. Dreh- und Angelpunkt der Mittelstandsarbeit des IKW sind die zweimal pro Jahr stattfindenden Mittelstandstagungen, in denen für die mittelständische Wirtschaft relevante Schwerpunktthemen intensiv aufgearbeitet werden. Schwerpunktthema der Frühjahrstagung im März 2012 waren die Chancen und Risiken der Internationalisierung für den Mittelstand.

Unter dem Motto „Wachstumsmöglichkeiten in der Internationalisierung“ wurden zuerst von dem Market-Research-Unternehmen *Euromonitor International* diejenigen Märkte der Schönheitspflege- und Haushaltspflegemittel identifiziert, die auf Grund von Marktgröße, Kultur und Grad der bisherigen Markterschließung das beste Wachstumspotenzial bieten. Dabei wurde differenziert nach Zielmärkten nahe am Standort Deutschland und den Märkten, die im globalen Kontext am erfolgversprechendsten sind.

Anschließend präsentierte Professor Jan-Philipp Büchler, Dortmund Center for Business Case Studies an der Fachhochschule Dortmund, Methoden, die



Gastgeber der Pressekonferenz  
von links: Eckhard von Eysmond, Peter Schäfer, Dr. Rüdiger Mittendorff, Rainer Ansknewitsch

dazu dienen, internationale Wachstumsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Abgerundet wurde das Thema durch Beiträge aus Mitgliedsunternehmen des IKW, in denen Referenten ihre eigenen Erfahrungen schilderten, die sie in den identifizierten, attraktiven Zielmärkten bisher gemacht haben und wie sie bei der Erschließung von Märkten vorgegangen sind.

Schwerpunktthema der Herbsttagung war die Veränderung der Werbung mittelständischer Unternehmen, die maßgeblich durch den Siegeszug der Social Media induziert wurde. Im Rahmen des Programms gingen Referenten und Teilnehmer der Frage nach, welche Chancen und Risiken Social Media, eCommerce und Multichannel-Vertrieb

bieten und wo der Mittelstand bei der Nutzung dieser Medien und Vertriebschienen steht. Professor Norbert Drees, Fachhochschule Erfurt, gab einen ersten Überblick über die Vielzahl der sozialen Netzwerke und Beispiele für die Kommunikation von Unternehmen innerhalb dieser Netzwerke.

Von Seiten des Handels stellte Paul Baumann, Bereich Neue Medien bei der Dirk Rossmann GmbH, die Aktivitäten von Rossmann vor. Er unterteilte diese nach dem Social Media Auftritt von Rossmann.de, dem Online-Vertriebsarm des Unternehmens, und der Verknüpfung von Online- und Offline-Aktivitäten für die stationären Einzelhandelsstandorte des Drogeriemarktfilialisten und gab damit wertvolle

Einblicke in die Denk- und Herangehensweise eines führenden Handelsunternehmens an die neuen Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten, die Twitter, Facebook und Co. bieten.

Wichtige Einblicke in die gelebte Praxis boten Vertreter von Mitgliedsunternehmen des IKW, indem sie dem Auditorium Einblicke boten, wie sie jeweils Social Media einsetzen, welche Rolle die klassische Werbung im Mediamix der Unternehmen im Verhältnis zu der Präsenz in den neuen sozialen Netzwerken hat und wie sie eCommerce-Aktivitäten aufgesetzt haben und managen.

Über die beliebten und stark frequentierten Mittelstandstagungen hinaus bietet der IKW den mittelständischen Unternehmen im IKW eine Vielzahl an weiteren Mehrwerten wie naturwissenschaftlich-technische Informationsveranstaltungen, Workshops und ein umfangreiches Kompendium an Informationen im IKW-Extranet.

### Pressekonferenz

Die IKW-Presskonferenz fand am 4. Dezember 2012 bereits zum zweiten Mal in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen SymphonyIRI Group statt. Die im IKW vertretene Industrie gehört zu den wenigen Branchen, die bereits im laufenden Jahr eine Marktschätzung über die Umsatzentwicklung des Gesamtjahres abgeben. Auf Grund des frühen Zeitpunktes sind das Interesse der Journalisten und die Medienresonanz ausgesprochen hoch. Durch die Kooperation mit SymphonyIRI kann der IKW der interessierten Öffentlichkeit detailliertere Daten und Einblicke in die Welt der Schönheits-



Dr. Rüdiger Mittendorff

pflagemittel und Haushaltspflegemittel bieten, weil die Markt- und Umsatzdaten des IKW nunmehr auch auf den POS-Abverkaufdaten von SymphonyIRI fußen. Daten aus den wachsenden Vertriebschienen der Drogerien, der Verbrauchermärkte und des Lebensmittelhandels fließen ebenso ein wie die Informationen traditioneller Vertriebschienen wie Kauf- und Warenhäuser, Fachhandel und Apotheken.

### Auslandsmessen

Der IKW fördert das Auslandsengagement seiner Mitgliedsunternehmen bereits seit Mitte der neunziger Jahre. Über die Koordination privater Beteiligungen von IKW-Mitgliedsunternehmen an Auslandsmessen hinaus beantragt und betreut der IKW Auslandsmessen, die in das Auslandsmesseprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums Aufnahme gefunden haben. Dieses Auslandsmesseprogramm des Bundes ist insbesondere dann für den Mittelstand

hilfreich, wenn es darum geht, Wachstum außerhalb der deutschen Landesgrenzen zu realisieren.

Im Rahmen des Auslandsmesseprogramms des Bundes beantragt der IKW über den Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft, dessen Mitglied er ist, beim Bundeswirtschaftsministerium Fördermittel für die Messeauftritte mittelständischer Mitgliedsunternehmen des IKW außerhalb der Europäischen Union. Diese als German Pavilions bekannten Messeauftritte ermöglichen es den Unternehmen, sich und ihre Produkte auf individuellen Firmenständen zu präsentieren. Sie sind dabei in die Infrastruktur eines deutschen Gemeinschaftsstandes integriert und können unter dem Motto und dem nach wie vor anerkannten Qualitätsversprechen „Made in Germany“ firmieren. Ferner profitieren sie von einer umfassenden Betreuung und Beratung sowie einem gemeinsamen Informations- und Service Point vor Ort.

Der Firmenauftritt wird ferner flankiert von einem breiten Portfolio begleitender Unterstützungsmaßnahmen wie Pressekonferenzen, Incentive-Veranstaltungen für Messebesucher, Ton- und Bildwerbematerial, Kundenzuführung und Besuchen amtlicher deutscher Vertreter an den Messeständen. Zusätzlich werden auf die jeweilige Messe zugeschnittene Online-Auftritte zur Vorabkontaktabahnung und Nachbereitung geboten, wo sich Aussteller, Presse und interessiertes Fachpublikum unter [www.german-pavilion.de](http://www.german-pavilion.de) noch besser austauschen können.

Aus dem Beteiligungsprogramm des Bundes ist der IKW derzeit an den Fach-





## Die neue EG-Kosmetikverordnung

Die Umsetzung der Inhalte der neuen EG-Kosmetikverordnung, die ab dem 11. Juli 2013 gilt, erzielte im Jahr 2012 die besondere Aufmerksamkeit aller Beteiligten.

Um einen Überblick über alle Inhalte der neuen Verordnung zu bekommen, hat der IKW im November 2012 zum Seminar Kosmetik und Recht nach München eingeladen.

In zwei Tagen haben Experten aus Mitgliedsfirmen sowie Mitarbeiter des IKW die Inhalte zusammengefasst, die Auslegungen erläutert und den Stand angepasst. Ein wichtiges Thema war dabei die Sicherheitsbewertung kosmetischer Mittel, die im Anhang I der Verordnung nun ausführlicher als bisher beschrieben ist. Der Leitfaden der EU-Kommission zur Erläuterung des Anhangs I wurde erneut vorgestellt, bisher von der Kommission aber noch nicht veröffentlicht.

Die vom IKW ins Deutsche übersetzten Leitfäden von Cosmetics Europe (europäischer Dachverband der Hersteller von kosmetischen Produkten), nämlich

- Leitfaden zu Verantwortlichkeiten innerhalb der Lieferkette,
- Leitlinien für die Kennzeichnung von kosmetischen Mitteln und
- Leitlinien zu den Anforderungen an die Produktinformationsdatei

waren ebenfalls Gegenstand der Diskussionen.



Teilnehmer am Seminar Kosmetik und Recht im November 2012



Dr. Halyna Breslawec, PCPC

Die Leitfäden sind auf der Internetseite [www.schoenheitspflege.org](http://www.schoenheitspflege.org) veröffentlicht. Der Export kosmetischer Mittel und die Gesetze in anderen Ländern nehmen für die im IKW vertretenen Firmen an Bedeutung zu. Vor diesem Hintergrund wurde am zweiten Tag des Seminars die Gesetzgebung anderer Länder, wie z. B. USA und China, aufgegriffen. Dr. Halyna Breslawec vom US-amerikanischen Kosmetikverband PCPC erläuterte dabei die Probleme, mit denen die kosmetische Industrie in den USA konfrontiert ist.

### ABGRENZUNG KOSMETISCHER MITTEL VON ANDEREN PRODUKTGRUPPEN

Die bewährte Definition kosmetischer Mittel wurde in der EG-Kosmetikverordnung beibehalten. Zur Abgrenzung kosmetischer Mittel von den Arzneimitteln kann daher weiter das auf der Internetseite der EU-Kommission veröffentlichte „Guidance Document“ herangezogen werden. In diesem wird ein umfassender Kriterienkatalog erläutert, der bei der stets erforderlichen Einzelfallentscheidung zur Einstufung auf Basis aller Eigenschaften des jeweiligen Produktes Hilfestellung gibt.

Im Berichtszeitraum wurde von Vertretern der Mitgliedstaaten über den Entwurf einer ergänzenden Europäischen Leitlinie zur Abgrenzung kosmetischer Mittel von Biozid-Produkten diskutiert. Der IKW konnte im Rahmen dieser Beratungen vor allem auf die Klarstellungen in Erwägungsgrund 20 der Biozid-Produkte-Verordnung und in Erwägungsgrund 6 der EG-Kosmetikverordnung hinweisen. Diese bestätigen ausdrücklich einen Vorrang des Kosmetikrechts bei lediglich untergeordneten Auslobungen zu bioziden Wirkungen eines Produkts. Für eine Anwendung des Biozidrechts ist bei Vorliegen einer überwiegenden kosmetischen Zweckbestimmung des Produkts daher kein Raum.

#### KRITERIEN DER EU-KOMMISSION FÜR WERBEAUSSAGEN KOSMETISCHER MITTEL

Werbeaussagen zu kosmetischen Mitteln mussten auch bisher schon belegbar sein und durften Verbraucher nicht in die Irre führen. Die EG-Kosmetikverordnung sieht nun vor, die insoweit geltenden Anforderungen in der Form „gemeinsamer Kriterien“ zu präzisieren. Im Berichtszeitraum wurde von der EU-Kommission in Abstimmung mit den Mitgliedstaaten zu diesem Zweck eine ergänzende Verordnung erarbeitet. Hervorgehoben werden in dieser insbesondere die Kriterien der Einhaltung von Rechtsvorschriften, der Wahrheitstreue, Belegbarkeit, Redlichkeit, Lauterkeit und die Erfordernis, dem Verbraucher anhand der zum Produkt übermittelten Informationen eine fundierte Entscheidungsfindung zu ermöglichen. Diese Verordnung soll noch durch Leitlinien ergänzt werden, in der die bei der Werbung für kosmetische Mittel zu beachtenden Kriterien anhand von konkreten Beispielen erläutert werden.

Der IKW hat die Erarbeitung dieser Verordnung und der Leitlinien von Beginn an intensiv begleitet. Diese sollten weitestgehend mit den europaweit harmonisierten wettbewerbsrechtlichen Vorschriften übereinstimmen. In Deutschland wird das Wettbewerbsrecht vor allem durch einen äußerst effektiven Rechtsschutz vor den Gerichten geprägt. Auf diesem Weg besteht hier für Wettbewerber und Wettbewerbsvereine die Möglichkeit, innerhalb kurzer Fristen die Verbreitung irreführender Werbeaussagen verbieten zu lassen. Dies dient, parallel zur Möglich-

keit einer behördlichen Überprüfung von Werbeaussagen zu kosmetischen Mitteln, letztlich auch dem Verbraucherschutz.

#### WIRKSAMKEIT KOSMETISCHER MITTEL

Die Wirksamkeit der Produkte ist umfassend untersucht und bestätigt. So muss jede Werbeaussage eines Produktes vor der Vermarktung auch im Hinblick auf seine Wirksamkeit überprüft werden. Hierzu gibt es unterschiedliche Ansätze und Prüfverfahren, die je nach Anforderung an die Werbeaussage angepasst werden müssen. Am Anfang steht in der Regel eine Messung im Labor. Diese wird anschließend durch Tests mit Verbrauchergruppen bestätigt. Alle Tests folgen den vorgegebenen statistischen Anforderungen. Die Ergebnisse dieser Tests werden dokumentiert und im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben von den zuständigen Überwachungsbehörden der Bundesländer überprüft und beurteilt.

Den Verbrauchern stehen heute ausführliche Informationen zur Verfügung, die ihnen eine detaillierte Aufklärung auch hinsichtlich der Wirksamkeit der Produkte ermöglichen. Dazu stehen ihnen neben den Medien und dem umfassenden Informationsangebot der Hersteller die Verbraucherzentralen in den Bundesländern sowie die Stiftung Warentest beratend zur Seite. So veröffentlicht die Stiftung Warentest ungefähr zehn Tests pro Jahr zu kosmetischen Mitteln. Dabei wird auch die Wirksamkeit der jeweiligen Produkte in vergleichenden Warentests untersucht. Nur wenn die Wirksamkeit der Produkte bestätigt werden kann, gibt es gute oder sogar sehr gute Qualitätsurteile.

#### LEITLINIEN ZUR HANDHABUNG VON UNERWÜNSCHTEN WIRKUNGEN (KOSMETOVIGILANZ)

Kosmetische Mittel haben grundsätzlich ein hohes Niveau an Sicherheit und Verträglichkeit. Dennoch können selbst bei bestimmungsgemäßem Gebrauch einzelne Unverträglichkeiten, wie z. B. leichte Hautreizungen oder allergische Reaktionen, nie ganz ausgeschlossen werden. Der IKW führt seit 1976 eine Befragung seiner Mitgliedsfirmen in Bezug auf gemeldete Unverträglichkeiten bei kosmetischen Mitteln durch. Die Auswertung hat aktuell ergeben, dass pro einer Million verkaufter Packungen

durchschnittlich nur in 1,3 Fällen eine gesundheitliche Unverträglichkeit auftritt. Für den besonders seltenen Fall einer ernststen Unverträglichkeitsreaktion, die zum Beispiel in einem Krankenhaus stationär behandelt werden muss, sieht die EG-Kosmetikverordnung eine neue EU-weite zentrale Meldepflicht vor. Die Europäische Kommission hat hierzu im Berichtszeitraum Leitlinien sowie einheitliche Meldeformulare im Internet veröffentlicht. Basierend auf diesen Leitlinien hat der Bereich Schönheitspflege seine erstmals im Jahr 2005 herausgegebenen „Leitlinien zur Handhabung von Berichten über Unverträglichkeitsreaktionen im Zusammenhang mit der Verwendung von kosmetischen Mitteln“ erweitert und aktualisiert. Die neuen „Leitlinien zur Handhabung von unerwünschten Wirkungen und zur Meldung von ernststen unerwünschten Wirkungen innerhalb der EU“ stehen unter [www.schoenheitspflege.org](http://www.schoenheitspflege.org) zum Herunterladen zur Verfügung.

### EUROPÄISCHES MELDEVERFAHREN (NOTIFIZIERUNG) KOSMETISCHER MITTEL

Das zentrale europäische Notifizierungsportal für kosmetische Mittel (CPNP – Cosmetic Products Notification Portal) ist seit Januar 2012 freigeschaltet. Alle Produkte, die ab dem 11. Juli 2013 auf dem EU-Markt in Verkehr gebracht werden, müssen zuvor über dieses Portal gemeldet worden sein. Die unter der EG-Kosmetik-Richtlinie bisher bestehenden nationalen Meldesysteme können nur noch bis zum 10. Juli 2013 in Anspruch genommen werden. Zur Benutzung des Notifizierungsportals CPNP stellt die EU-Kommission im Internet umfangreiches Informationsmateriel (Nutzerhandbuch, Online-Tutorial sowie Fragen und Antworten) zur Verfügung. Der IKW hat im Berichtszeitraum für seine Mitgliedsfirmen zwei Schulungs-Workshops angeboten. Hauptzweck der Notifizierungsdatenbank CPNP ist die zentrale Bereitstellung relevanter Informationen über die Rezepturen kosmetischer Mittel für die zuständigen Giftnotrufzentren, damit diese im seltenen Fall einer Vergiftung mit einem Kosmetikum (durch Unfall, Fehlgebrauch oder Missbrauch) darauf zurückgreifen können.

### NANOMATERIALIEN

Die EG-Kosmetikverordnung stellt eine Reihe neuer Anforderungen an Nanomaterialien bzw. an kosmetische Mittel, die Nanomaterialien enthalten. Ein Nanomaterial ist in Artikel 2 der Verordnung definiert als ein „unlösliches oder biologisch beständiges und absichtlich hergestelltes Material mit einer oder mehreren äußeren Abmessungen oder einer inneren Struktur in einer Größenordnung von 1 bis 100 Nanometern“. Gemäß EG-Kosmetikverordnung muss das Vorhandensein von Nanomaterialien im Rahmen der allgemeinen Notifizierungspflicht für kosmetische Mittel mitgeteilt werden. Kosmetika, die Nanomaterialien enthalten, die noch nicht in den Anhängen der Kosmetikverordnung ausdrücklich zugelassen wurden, müssen sechs Monate vor dem Inverkehrbringen unter Einreichung umfangreicher Sicherheitsdaten nochmals gesondert gemeldet werden. Außerdem müssen künftig alle Nanomaterialien im Rahmen der Inhaltsstoffliste gesondert mit dem Suffix „(nano)“ gekennzeichnet werden. Alle Nanomaterialien müssen strenge Sicherheitsprüfungen durchlaufen, bevor sie vom Gesetzgeber zum Einsatz in kosmetischen Mitteln freigegeben werden können. Die wichtigsten in kosmetischen Mitteln häufig eingesetzten Nanomaterialien sind die so genannten Mikropigmente Titandioxid und Zinkoxid, die als UV-Filter in Sonnenschutzmitteln verwendet werden.

### Tierversuche und Alternativmethoden – die Fakten kurz zusammengefasst

Am 11. März 2013 endete die Übergangsfrist, die bei der EU-kosmetikrechtlichen Bewertung von Inhaltsstoffen für drei Sicherheitsaspekte, so genannte Endpunkte, einen Tierversuch außerhalb der EU noch zuließ. Damit ist es verboten, kosmetische Mittel zu vermarkten, wenn das Produkt zur EU-kosmetikrechtlichen Absicherung am Tier getestet wurde.

Die deutsche Kosmetik-Industrie verzichtet bereits seit 1989 freiwillig auf Tierversuche für kosmetische Fertigprodukte; verboten sind diese EU-weit seit September 2004. Tierversuche für Inhaltsstoffe von Kosmetikprodukten sind in der EU hingegen seit 2009 nicht mehr erlaubt.



Die Kosmetik-Industrie nimmt zur Kenntnis, dass das Vermarktungsverbot für Kosmetikprodukte, deren Inhaltsstoffe zur EU-kosmetikrechtlichen Absicherung im Tierversuch getestet werden, zum gegenwärtigen Zeitpunkt endgültig in Kraft tritt. Noch längere Zeit werden – und hier besteht Einigkeit – für ein paar wenige, aber sehr wichtige Sicherheitsfragen keine alternativen Testmethoden vorliegen. Diese wissenschaftliche Tatsache lässt das Verbot außer Acht. Die deutsche Kosmetik-Industrie gilt zu Recht als eine der innovativsten Industrien überhaupt. Das Verbot kann die Innovationskraft der Kosmetik-Industrie hemmen, und die Kosmetik-Industrie in der EU könnte dadurch gegenüber anderen Märkten schlechter gestellt sein.

Der IKW und die in ihm vertretenen Hersteller unterstützen das Tierversuchsverbot für kosmetische Produkte seit vielen Jahren. Die Kosmetik-Industrie engagiert sich daher seit Jahrzehnten für die Entwicklung von Alternativmethoden. Dennoch bedarf es weiterer Forschung, bis noch mehr Sicherheitsfragen durch alternative Testmethoden beantwortet werden können. Dennoch können Alternativmethoden

nicht Antworten auf alle Sicherheitsfragen geben. Mit seinem Inkrafttreten zum jetzigen Zeitpunkt ist das Verbot geeignet, sich nachteilig auf die Entwicklung innovativer Produkte seitens der Kosmetik-Industrie auszuwirken. Weiter könnte es dazu führen, dass innovative Produkte nur noch außerhalb der EU angeboten werden.

Die Kosmetik-Industrie setzt sich auch zukünftig aktiv dafür ein, dass alternative Testmethoden vom Gesetzgeber anerkannt werden und der lange Prozess bis zur Anerkennung beschleunigt wird. Es gilt weiterhin zu erreichen, die gesundheitliche Unbedenklichkeit der eingesetzten Inhaltsstoffe langfristig weltweit vollständig ohne Tierversuche belegen zu können. Mit ihren erheblichen Investitionen in die Entwicklung von Alternativmethoden hat die Kosmetik-Industrie schon bis heute maßgeblich zur Verbesserung des Tierschutzes beigetragen. Hiervon profitieren auch andere Industriezweige.

Deutsche Kosmetikprodukte sind und bleiben sicher, da die Hersteller auch weiterhin nur sichere Inhaltsstoffe einsetzen werden.

## Stoffe

### CMR-STOFFE

CMR-Stoffe sind Stoffe, die im Chemikalienrecht als karzinogen, mutagen oder reproduktionstoxisch eingestuft sind. Diese Einstufung im Chemikalienrecht bezieht sich auf den Schutz eines Arbeitnehmers, der möglicherweise ganztägig mit solchen Stoffen im Arbeitsumfeld in Kontakt kommt. Bestimmte CMR-Stoffe, z. B. solche von natürlicher Herkunft, können nach Bewertung und Freigabe durch den wissenschaftlichen Ausschuss „Verbrauchersicherheit“ der Europäischen Kommission, das SCCS, für den Einsatz in kosmetischen Mitteln zugelassen werden.

### PARABENE

Parabene werden in der Öffentlichkeit immer wieder zu drei verschiedenen Fragestellungen diskutiert: Die Stoffe werden mit auffälligem allergenem Geschehen in Verbindung gebracht, sie werden verdächtigt, Brustkrebs hervorzurufen und sie sollen angeblich hormonähnliche Wirkungen haben. Zu allen drei Punkten

existieren wissenschaftliche Ergebnisse, die die Sicherheit der Rohstoffe für die kosmetische Anwendung begründen.

Die Aussage, dass Parabene im Verdacht stehen, Brustkrebs hervorzurufen, entstammt einer im Jahr 2004 erstmals vorgestellten wissenschaftlichen Einzelmeinung, die von vielen relevanten Fachkreisen nicht nachvollzogen werden kann und die auch vom SCCS als nicht schlüssig bezeichnet wird.

Im Gegensatz zu manchen Aussagen in der älteren Literatur sind Parabene im Vergleich zur Häufigkeit ihres Einsatzes in kosmetischen Mitteln allergologisch eher unauffällig. Dies bestätigen z. B. Erfahrungen des Informationsverbunds dermatologischer Kliniken (IVDK), die auch vom deutschen Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) aufgegriffen werden.

Im Jahr 2013 erfolgt wahrscheinlich eine teilweise Neuregelung des Einsatzes von Parabenen im Kosmetikrecht. Methyl- und Ethylparaben bleiben unverändert zugelassen, zu Propyl- und Butylparaben stehen noch weitere Beratungen des SCCS an – hier wurde zunächst eine Konzentrationsminderung diskutiert, die aber wahrscheinlich aufgrund neuer Daten nicht vorgenommen werden muss.

Es wird erwartet, dass die Verbindungen Isopropylparaben, Isobutylparaben, Phenylparaben, Benzylparaben und Pentylparaben im Laufe des Jahres 2013 verboten werden. Diese Stoffe waren für die Industrie nicht von großem Interesse, so dass seitens der Industrie beim SCCS keine Dossiers zur Verteidigung der Stoffe eingereicht wurden. Der Grund für das Verbot ist daher, dass dem SCCS eine Bewertung eines gesundheitlichen Risikos nicht möglich ist.

### STOFFE MIT HORMONÄHNLICHER WIRKUNG

Im Hinblick auf die Aussage, dass manche Stoffe eine hormonähnliche Wirkung hätten, muss man unterscheiden zwischen einer „endokrinen Aktivität“ eines Stoffes und einem „endokrinen Disruptor“. Ein endokrin aktiver Stoff hat eine hormonartige oder hormonähnliche Wirkung, die aber nicht grundsätzlich mit negativen Effekten für die menschliche



Gesundheit oder die Umwelt verknüpft sein muss. Eine Vielzahl von Inhaltsstoffen in Lebensmitteln (beispielsweise in Soja oder Bier), weisen schwache endokrine Wirkungen auf, die aber keine nachteiligen Effekte für die Gesundheit bedeuten. Auch Lebensgewohnheiten wie intensiver Sport können Einfluss auf das endokrine System haben. Erst wenn eine hormonaktive Substanz eine Schädigung der Gesundheit verursacht, spricht man von einem endokrinen Disruptor. Die Risikobewertung von Inhaltsstoffen kosmetischer Mittel mit Verdacht auf endokrine Wirkung durch die zuständigen Behörden bzw. Gremien – wie die nationale Kosmetik-Kommission beim BfR oder der wissenschaftliche Ausschuss „Verbrauchersicherheit“ der Europäischen Kommission (SCCS) – ergab, dass unter Berücksichtigung der jeweiligen Einsatzkonzentration und der Exposition kein Risiko dieser Stoffe für die menschliche Gesundheit besteht. Derzeit werden auf EU-Ebene für unterschiedliche Rechtsbereiche eindeutige Kriterien entwickelt, unter welchen Voraussetzungen ein Stoff tatsächlich als endokriner Disruptor im rechtlichen Sinne anzusehen ist und hinsichtlich seiner Verwendung geregelt werden muss.

#### SCCS-STELLUNGNAHME ZU PARFUMS

Seit 1997 werden alle Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel europaweit mit der international einheitlichen Nomenklatur INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) auf den Verpackungen gekennzeichnet. Mit Hilfe dieser Nomenklatur ist es möglich, die in einem Produkt verwendeten Stoffe in allen EU-Mitgliedstaaten – sowie mittlerweile auch in vielen anderen Ländern weltweit – anhand ein und derselben Bezeichnung zu identifizieren. Diese Form der Kennzeichnung ist für Verbraucherprodukte einzigartig. Die europäische Kosmetikindustrie nimmt damit weltweit eine Vorreiterrolle in Sachen Verbraucherschutz ein.

Vor allem Allergiker profitieren von der Kennzeichnung: Nach der Identifizierung ihrer individuellen Allergieauslöser durch einen Arzt erhalten sie einen Allergiepass, in den die Allergene eingetragen werden. So können sie die betreffenden allergenen Stoffe bereits bei der Produktauswahl sicher erkennen und entsprechende Produkte meiden.



Zur Vermeidung von Überempfindlichkeitsreaktionen wird auch das Vorhandensein von Duftstoffmischungen (Parfums) in kosmetischen Produkten angegeben. Diese werden mit der INCI-Bezeichnung „Parfum“ gekennzeichnet. Seit einer Änderung der europäischen Kosmetik-Gesetzgebung im März 2003 müssen zusätzlich auch bestimmte einzelne Duftstoffe auf den Verpackungen kosmetischer Mittel mit ihren individuellen INCI-Bezeichnungen separat gekennzeichnet werden, wenn sie die festgelegten Konzentrationsgrenzen überschreiten. Betroffen sind zurzeit 26 Riechstoffe, die häufiger als andere im Zusammenhang mit allergischen Reaktionen stehen. Die Liste enthält sowohl synthetische Stoffe als auch solche natürlicher Herkunft.

Im Jahr 2012 hat der wissenschaftliche Ausschuss „Verbrauchersicherheit“ der EU-Kommission (SCCS) weitere Parfuminhaltsstoffe hinsichtlich ihres Allergierisikos bewertet. Diese Bewertung wird derzeit von den Wissenschaftlern im Detail diskutiert. Bisher ist völlig offen, in welcher Form die EU-Kommission diese Vorschläge des SCCS in eine Gesetzesanpassung umsetzen wird.

## Kooperation & Dialog

### DGK/IKW-FORTBILDUNG FÜR SICHERHEITSBEWERTER

Mit Veröffentlichung der 6. Änderungs-Richtlinie zur EG-Kosmetik-Richtlinie 76/768/EWG waren Hersteller und Vertreiber von kosmetischen Produkten erstmals aufgefordert, Sicherheitsbewertungen für ihre Endprodukte bereitzuhalten. Zwischenzeitlich – mit Inkrafttreten der EG-Kosmetikverordnung 1223/2009 im Januar 2010 – wurden die Anforderungen an die Sicherheitsbewertung weiter ausgeführt und konkretisiert (im Anhang I der Verordnung).

Für die Durchführung der Sicherheitsbewertung hat der Gesetzgeber einen bestimmten Personenkreis spezifiziert. Artikel 10 der EG-Kosmetikverordnung (Sicherheitsbewertung) gibt in Absatz 2 vor: „Die Sicherheitsbewertung des kosmetischen Mittels wird, wie in Anhang I Teil B ausgeführt, durch eine Person durchgeführt, die im Besitz eines Diploms oder eines anderen Nachweises formaler Qualifikationen ist, der nach Abschluss eines theoretischen und praktischen Hochschulstudiengangs in Pharmazie, Toxikologie, Medizin oder einem ähnlichen Fach oder eines von einem Mitgliedstaat als gleichwertig anerkannten Studiengangs erteilt worden ist.“

Eine solche Ausbildung allein reicht jedoch in der Regel nicht aus. Für die kompetente Bewertung der Sicherheit kosmetischer Mittel sind fachübergreifende Kenntnisse insbesondere aus den Bereichen Chemie, Toxikologie, Dermatologie und (Kosmetik-) Recht erforderlich, so dass sich die entsprechende Person auf diesen Gebieten spezifisch fortbilden muss. Die DGK (Deutsche Gesellschaft für Wissenschaftliche und Angewandte Kosmetik) bietet hierzu gemeinsam mit dem IKW seit 1998 regelmäßig Fortbildungskurse für Sicherheitsbewerter an. Bei Nachweis von zusätzlichen Kenntnissen in diesem Rahmen kann man den Titel „Sicherheitsbewerter DGK“ erhalten. Ergänzend bieten DGK und IKW seit 2007 halbjährlich stattfindende Seminare für Sicherheitsbewerter an. Diese stehen allen mit dem Thema Sicherheitsbewertung befassten Personen aus der kosmetischen Industrie offen. Weitere Informationen finden Sicherheitsbewerter im Internet auf einer gemeinsamen Informationsplattform von DGK und IKW unter [www.sicherheitsbewerter.info](http://www.sicherheitsbewerter.info).



Ideensammlung beim Dialog Kosmetik

### STAKEHOLDER-DIALOG KOSMETIK

Schwerpunkthemen des 7. Stakeholder-Workshops im September 2012 waren Werbung sowie Information & Kommunikation über kosmetische Produkte. Die rund 30 Teilnehmer diskutierten die Themen aus ihren jeweiligen Sichtweisen: der des Verbraucherschutzes, der der Werbewirtschaft, der der Hersteller sowie aus der Sicht der Trendforschung.

Es wurde festgestellt, dass es bei der Werbung für kosmetische Produkte derzeit wenig strittige Punkte gibt – es stehen aber große Veränderungen in diesem Bereich an: Die Werbewirtschaft sieht eine abnehmende Bedeutung der klassischen Werbekanäle. Die Trendforschung ist überzeugt, dass Werbung den Verbrauchern zukünftig in ihrem direkten Lebensumfeld begegnen müsse. Die Verbraucherschützer fordern klare und glaubwürdige Informationen und eine Fokussierung auf das Wesentliche. Gemeinsam ist allen die Einschätzung, dass neben der Wahl der richtigen Kanäle zukünftig Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei der Vermittlung der Botschaften entscheidend sein werden. Dies könne am ehesten über Allianzen und Kooperationen geschehen.



## JOURNALISTEN-KOSMETIKTRAINING

Auch im aktuellen Berichtszeitraum hat der IKW die Tradition der Journalistentrainings weitergeführt. Der IKW lädt dazu einmal jährlich Pressevertreter nach Hamburg und München ein, um deren Wissen zu bestimmten Themen aufzufrischen oder ihnen neue Erkenntnisse weiterzugeben. Die Inhalte werden von international anerkannten Experten aus Forschung, Entwicklung und Wissenschaft vermittelt. Zum Abschluss wird mit einem Multiple-Choice-Test der Lernerfolg überprüft und für die erfolgreiche Teilnahme ein Zertifikat ausgegeben. Im Jahr 2012 stand das Thema Haut und Hautpflege im Mittelpunkt. Die Journalisten und Journalistinnen hatten dabei Gelegenheit, selbst eine Handcreme herzustellen. Weiterhin konnten sie sich über Aufbau, Reinigung und Pflege der Haut und die wichtigsten Anti-Aging-Wirkstoffe informieren. Die interessanten Themen wurden rege diskutiert, sodass nicht nur die selbstgemachte Handcreme, sondern auch viele neue Informationen mit in die Redaktionen genommen wurden.

## ROUND-TABLE-GESPRÄCHE

Europa Bendig, Managing Partner bei STURM und DRANG, steht für eine ausgeprägte Branchenexpertise im Beauty- und Luxusmarkt. Bei den IKW-Round-Table-Gesprächen in München und Hamburg referierte sie im Mai 2012 vor einem interessierten Publikum. Im Rahmen ihres Vortrags modellierte sie mit Blick auf die Generation der „Digital Natives“ eine „Schönheit 2.0“.



Europa Bendig

Wie Schönheit definiert und erreicht wird, hängt in höchstem Maße von der umgebenden Konsumkultur, den Leitbildern und Wertesystemen ab. Auch kulturelle und mediale Faktoren spielen bei der Inszenierung von Schönheit eine große Rolle – daher wandeln sich Schönheitsbilder und -ansprüche in Kulturen, die z. B. eine starke Zuwanderung erfahren oder sich im medialen Wandel befinden, auch schneller. In ihrem Vortrag befasste sich Europa Bendig mit der „Generation Netzwerk“ und der Frage, inwiefern sich in den Sehnsüchten und Idealen dieser Generation in Bezug auf Schönheit ein Paradigmenwechsel im Vergleich zu den Vorgängergenerationen verzeichnen lässt.

## WWW.HAUT.DE

Beim Informationsportal [www.haut.de](http://www.haut.de) können sich Verbraucher und Interessierte umfassend zu den Themen Haut, Haare und Zähne informieren. Die ständig steigenden Zugriffszahlen bestätigen, dass diese Seite das Hintergrundwissen bietet, das sich Verbraucher wünschen. Neben einem zweiwöchigen Newsletter, in dem jeweils aktuelle Themen aufbereitet werden, gibt es seit Herbst 2012 auch regelmäßig Experteninterviews. Dort beantworten Hautärzte, Kosmetikerinnen, Friseure, Verbraucherschützer, Vertreter des Deutschen Allergie- und Asthmabunds (DAAB) und andere Experten Fragen, die die Verbraucher bewegen.

Der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW ist eine von acht Organisationen, die das Verbraucherportal gemeinsam betreiben. Die beteiligten Organisationen bringen unterschiedliche Themen ein, die – redaktionell umgesetzt –, auf der Seite ein breites Spektrum an Informationen bieten.

Die INCI-Datenbank kann eingesehen werden unter [www.haut.de](http://www.haut.de).

Derzeit wird die INCI-Datenbank auf [haut.de](http://haut.de) weiter ausgeweitet, um Verbrauchern die Möglichkeit zur Recherche geben, z. B. welche Funktion ein Stoff in einem Produkt hat bzw. wie die deutsche Übersetzung einer Pflanzenbezeichnung ist.

## TAG DES SONNENSCHUTZES

Der Aktions- und Informationstag zum Sonnenschutz unter dem Motto: „Sonnenschutz? – Sonnenklar!“ ist eine jährlich am 21. Juni wiederkehrende Gemeinschaftsaktion einer Vielzahl von Akteuren und Organisationen verschiedener Disziplinen, u. a. aus den Bereichen Gesundheitsschutz und -vorsorge, Medizin, Sport, Verbraucherschutz sowie des Fachhandels in Deutschland.



Jeder kann sich an dem Aktionstag beteiligen. Die Organisatoren stellen kostenlos umfangreiches Aktions- und Informationsmaterial zur Verfügung, welches über die Internetseite [www.sonnenschutz-sonnenklar.info](http://www.sonnenschutz-sonnenklar.info) angefordert werden kann. Dort findet man auch einen Kalender mit allen stattfindenden Aktionen.

Tag des **Sonnenschutzes**

Wer **A** wie Aktivität und **B** wie Bewegung sagt, sollte auch besonders an **S** wie Sonnenschutz denken!  
 (UV-A- und UV-B-Strahlen können die Haut schädigen.)

Eine Initiative von [www.sonnenschutz-sonnenklar.info](http://www.sonnenschutz-sonnenklar.info)

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 Sonnenschutz-Sonnenklar-App, mit der unterwegs jederzeit der persönliche Lichtschutzfaktor bestimmt werden kann.

## Hygieneerzeugnisse

### HAPCO DEUTSCHLAND – GEMEINSAME INTERESSENVERTRETUNG VON IKW UND EDANA FÜR HYGIENEPRODUKTE IN DEUTSCHLAND

Unter der Bezeichnung „HAPCO Deutschland“ firmiert die gemeinsame Interessenvertretung der Hersteller absorbierender Hygieneprodukte auf dem deutschen Markt. Sie ist im Jahr 2010 aus einer Kooperation des IKW mit HAPCO, dem Ausschuss der Hersteller von absorbierenden Hygieneprodukten bei EDANA, dem internationalen Verband der Hersteller von Vliesstoffen und Hygieneprodukten, hervorgegangen.

Unter den Begriff „absorbierende Hygieneprodukte“ fallen insbesondere Produkte der Frauenhygiene wie Tampons, Binden und Slipeinlagen, aber auch Babywindeln und Inkontinenzprodukte sowie feuchte Tücher zur Körperpflege. Diese Hygieneerzeugnisse sind moderne Produkte für den einmaligen Gebrauch. Als Gegenstände des täglichen Bedarfs sind sie fester Bestandteil des heutigen Lebens und bieten allen Verwendern ein Plus an Komfort, Sicherheit, Unabhängigkeit, Flexibilität sowie Zeitersparnis – und damit mehr Lebensqualität.

Der IKW ist etablierter Ansprechpartner für alle Anfragen zu dieser Produktkategorie in Deutschland. Durch die Kooperation mit HAPCO kann der IKW direkt auf die fachliche Expertise und die umfangreichen Erfahrungen von EDANA auf internationaler Ebene zurückgreifen.

DIE FOLGENDEN FIRMEN SIND MITGLIEDER VON HAPCO DEUTSCHLAND

- Attends
- Johnson & Johnson
- ONTEX
- Paul Hartmann
- Procter & Gamble

Rechtlich gesehen sind Hygieneprodukte als Bedarfsgegenstände im Sinne des Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) einzustufen. Sie müssen die Anforderungen dieses Gesetzes in Bezug auf die Definition und die Sicherheit der Produkte für den Verbraucher erfüllen.

Weitere Anforderungen an Hygieneerzeugnisse sind auch in der Bedarfsgegenstände-Verordnung festgelegt. Darüber hinaus beschreiben die „Hinweise zur Beurteilung von Hygienepapieren“ sowie die „Hinweise zur Beurteilung von Intimhygieneerzeugnissen“ des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR), die erstmals im März 1996 im Bundesgesundheitsblatt veröffentlicht wurden, die zulässige stoffliche Zusammensetzung der Produkte sowie Reinheitsanforderungen an die verwendeten Rohstoffe.

Absorbierende Hygieneprodukte sind primär dazu bestimmt, Körperausscheidungen aufzunehmen und stehen in unmittelbarem Kontakt mit der menschlichen Haut. Diese Besonderheit stellt hohe Anforderungen an die Beschaffenheit und die Qualität der Erzeugnisse – vom Rohstoff über die Fertigung bis zum Endprodukt und seiner Verpackung. Die Hersteller von Hygieneerzeugnissen messen daher der Verlässlichkeit und der Qualität ihrer Produkte eine grundlegende Bedeutung bei. Sie nehmen ihre Verantwortung wahr, den Anwendern hochwertige und sichere Produkte zur Verfügung zu stellen.

Auf den IKW-Internetseiten im Bereich Hygieneerzeugnisse stehen zu jeder Produktkategorie Texte unter dem Titel „Daten und Fakten“ zur Verfügung. Diese Informationsblätter geben einen kompakten Überblick zur Entwicklungsgeschichte der Produkte, ihrem Nutzen für die Gesellschaft, ihrem Aufbau, ihrer Zusammensetzung und der Herstellungsweise. Sie gehen weiterhin auf Aspekte der Produktsicherheit, der Umweltauswirkungen und der Nachhaltigkeit sowie der Entsorgung der gebrauchten Produkte ein.



## Gesetzliche Regelungen

Die Mitarbeiter des Bereichs Haushaltspflege im IKW informieren mit den Mitglieder-Informationen und Informationsveranstaltungen regelmäßig über aktuelle gesetzliche Regelungen. Bei Gesetzesvorhaben sind sie Ansprechpartner für Ministerien und Behörden des Bundes und der Länder sowie für Abgeordnete im Bundestag und im Europäischen Parlament. Dabei setzen sie sich dafür ein, sowohl ein hohes Niveau in Bezug auf Verbraucher- und Umweltschutz sicherzustellen als auch praktikable Regelungen zu erzielen.

### ÄNDERUNG DER DETERGENZIENVERORDNUNG

Wasch- und Reinigungsmittel heißen im Sprachgebrauch der Europäischen Union (EU) *Detergenzien*. Die sektorale Regelung für diese Produkte ist die Detergenzienverordnung (EG) Nr. 648/2004, deren jüngste Änderung am 19. April 2012 in Kraft trat. Dadurch gelten künftig für zwei Produktarten, sofern sie für Privatverbraucher bestimmt sind, maximal zulässige Phosphorgehalte; diese betreffen Phosphate, Phosphonate und alle anderen Phosphorverbindungen:



- Textilwaschmittel dürfen ab dem 30. Juni 2013 nur noch weniger als 0,5 Gramm Phosphor pro Waschladung in hartem Wasser (Bezug: 4,5 Kilogramm normal verschmutzte Wäsche bei Vollwaschmitteln, 2,5 Kilogramm leicht verschmutzte Wäsche bei Feinwaschmitteln) enthalten.
- Maschinengeschirrspülmittel dürfen ab dem 1. Januar 2017 nur noch weniger als 0,3 Gramm Phosphor pro Standardspülgang enthalten, sofern die Kommission bis zum 1. Juli 2015 keinen Vorschlag zur Änderung dieser Regelung vorlegt und anschließend das Europäische Parlament und die Mitgliedstaaten im Rat diesem Änderungsvorschlag zustimmen.

Waschmittel für Privatverbraucher sind seit Mitte der 1980er Jahre in Deutschland praktisch phosphatfrei, daher führt die Neuregelung hier nicht zu Änderungen der Rezepturen. In Maschinengeschirrspülmitteln hingegen ist Phosphat derzeit noch ein bedeutender Inhaltsstoff; der Eintrag von Phosphat aus Maschinengeschirrspülmitteln in Haushaltsabwässer in Deutschland beträgt aber weniger als zehn Prozent, während der größte Anteil des Phosphateintrages aus den Fäkalien der Menschen stammt. Darüber hinaus werden bereits seit Jahren in Deutschland dank des hohen Anschlussgrades an dreistufige Kläranlagen etwa 90 Prozent des Phosphats aus Haushaltsabwässern entfernt. Die neuen Obergrenzen der Phosphorgehalte bringen daher für die Oberflächengewässer in Deutschland kaum Nutzen.

Dennoch begrüßen die Hersteller insgesamt die EU-weite Neuregelung, da sie die bisher sehr unterschiedlichen Vorschriften der Mitgliedstaaten zu Phosphat in Wasch- und Reinigungsmitteln harmonisiert und der einheitliche Binnenmarkt in diesem Bereich näher rückt. Zudem ist an der Neuregelung positiv hervorzuheben, dass die Verwendung von Phosphonaten weiterhin möglich ist. Diese Verbindungen dienen in Wasch- und Maschinengeschirrspülmitteln unter anderem als Stabilisatoren von Bleichmitteln, wodurch bei niedrigen Temperaturen und damit mit geringem Energiebedarf gute Reinigungsergebnisse erzielt werden können.



### NEUE BIOZIDPRODUKTE-VERORDNUNG

Die neue Biozidprodukte-Verordnung (EU) Nr. 528/2012 gilt ab dem 1. September 2013 unmittelbar in allen EU-Mitgliedstaaten sowie in Island, Liechtenstein und Norwegen und ersetzt die bisherige Biozid-Produkte-Richtlinie (98/8/EG). Sie regelt das Inverkehrbringen von bioziden Wirkstoffen und Biozidprodukten.

Zu den so genannten *Biozidprodukten* zählen Wasch- und Reinigungsmittel mit Auslobungen wie „antibakteriell“ oder „desinfizierend“, von denen es auf dem Markt für Privatverbraucher eine vergleichsweise geringe Zahl gibt. Die Regelungen der Biozidprodukte-Verordnung haben dennoch eine große Bedeutung für den Bereich der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, weil deren Konservierungsstoffe biozide Wirkstoffe sind und damit als Biozidprodukte gelten.

Der IKW hat sich erfolgreich unter anderem dafür eingesetzt, dass Wasch- und Reinigungsmittel, bei

denen eine biozide Wirkung nicht beabsichtigt ist, auch weiterhin keiner Zulassung im Rahmen des Biozidrechts bedürfen.

Ergänzend zur Biozidprodukte-Verordnung muss die EU-Kommission noch 42 Durchführungsrechtsakte zur Biozidprodukte-Verordnung verabschieden, in denen unter anderem die Zulassungsgebühren auf EU-Ebene und das Konzept der Produktfamilien (früher: Rahmenformulierungen) geregelt werden. Der IKW beteiligt sich an der Diskussion dieser Durchführungsverordnungen, deren Ausgestaltung entscheidend für die praktische Umsetzbarkeit der Biozidprodukte-Verordnung sein wird.

Seit Februar 2013 stellt der IKW seinen Mitgliedsfirmen die Anleitung *Zulassung von Biozidprodukten der Hauptgruppe 1 (Desinfektionsmittel)* zur Verfügung, die zusammen mit dem Industrieverband Hygiene und Oberflächenschutz für die industrielle und institutionelle Verwendung e. V. (IHO) erarbeitet

wurde. Die Anleitung bietet den Mitgliedsfirmen eine Hilfestellung bei der Umsetzung der Biozidprodukte-Verordnung in Bezug auf die Zulassung von Biozidprodukten und die Abschätzung der Zulassungskosten.

### CHEMIKALIENVERORDNUNG REACH

Für bereits registrierte, als gefährlich einzustufende Stoffe sind erweiterte Sicherheitsdatenblätter nach der Chemikalienverordnung (EG) Nr. 1907/2006 (REACH) verbindlich vorgeschrieben. Diese können mehrere 100 Seiten umfassen. Die Lesbarkeit erweiterter Sicherheitsdatenblätter und die Verwendung ihrer Informationen im Betrieb stellen für Formulierer von Wasch-, Pflege- und Reinigungsprodukten (WPR-Produkten) eine Herausforderung dar. Gemeinsam mit dem IHO veranstaltete der IKW im November 2012 daher einen Workshop zu diesem Thema. Die Teilnehmer konnten anhand praktischer Beispiele aus dem Schönheitspflegemittel- und Haushaltspflegemittel-Bereich prüfen, ob der Einsatz relevanter Stoffe für bestimmte Produkte hinsichtlich Verbraucher-, Arbeits- und Umweltschutz abgesichert ist. Wegen des großen Interesses wurde die Veranstaltung im Februar 2013 wiederholt.

## Nachhaltigkeitsinitiativen

### FORUM WASCHEN

Die Dialogplattform FORUM WASCHEN ging im Jahr 2001 aus einer Nachhaltigkeitsinitiative des IKW hervor. Der IKW-Bereich Haushaltspflege übernimmt die Aufgabe des Koordinationsbüros. Im Jahr 2012 war das FORUM WASCHEN zu drei großen Veranstaltungen eingeladen und konnte sich jeweils mit einem eigenen Stand präsentieren. Es handelte sich dabei um:

- die „Woche der Umwelt“, zu der der Bundespräsident während seiner Amtszeit ein Mal einlädt und die er gemeinsam mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt veranstaltet. Sie fand am 5. und 6. Juni 2012 statt und hatte ca. 12.000 Besucher. Beim Gartenfest der Aussteller am Abend des ersten Tages konnte dem Bundespräsidenten Joachim Gauck ein FORUM WASCHEN-Schwammtuch überreicht werden.



Bundespräsident Gauck bei der „Woche der Umwelt“ im Juni 2012

- die von ca. 320.000 Menschen besuchte Technik-Erlebniswelt „IdeenPark“ - veranstaltet vom Thyssen-Krupp-Konzern -, die vom 11. bis 23. August 2012 in Essen stattfand.
- die Jahreskonferenz des Rates für nachhaltige Entwicklung (RNE) in Berlin am 25. Juni 2012 mit ca. 1.300 Teilnehmern. Der RNE zeichnete das FORUM WASCHEN im Jahr 2012 zum zweiten Mal in Folge als „Werkstatt N-Projekt“ aus.

WERKSTATT  PROJEKT 2012

Ausgezeichnet durch den NACHHALTIGKEITSRAT

Werkstatt N ist ein Qualitätssiegel des Rates für Nachhaltige Entwicklung, mit dem Ideen und Initiativen aus Deutschland ausgezeichnet werden, die den Weg in eine nachhaltige Gesellschaft weisen. Jedes Jahr werden 100 Ideen und Aktivitäten vom Rat für Nachhaltige Entwicklung prämiert. Diese Auszeichnung gilt jeweils für ein Jahr. Informationen zur Werkstatt N können über die Internetseite [www.werkstatt-n.de](http://www.werkstatt-n.de) abgerufen werden.

Im Jahr 2012 wurde das FORUM WASCHEN wegen des Engagements der Akteure und der Projektaktivitäten als offizielles Projekt der *Weltdekade Bildung für nachhaltige Entwicklung* der Vereinten Nationen für den Zeitraum von 2013 bis 2014 ausgezeichnet. Die *Weltdekade Bildung für nachhaltige Entwicklung* der Jahre 2005 bis 2014 hat unter anderem zum Ziel, Menschen Bildungschancen zu eröffnen, damit sie sich Wissen und Werte aneignen können, die für eine lebenswerte Zukunft erforderlich sind.



## AKTEURE IM FORUM WASCHEN

Aktion Humane Welt e. V.; Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Haushaltsführungskräfte des Deutschen Evangelischen Frauenbundes e. V.; Berufsbildende Schule Ritterplan, Göttingen; Berufsverband Hauswirtschaft e. V.; Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit; Bundesinstitut für Risikobewertung; Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Bundesverband hauswirtschaftlicher Berufe MdH e. V.; Deutsche Energie-Agentur GmbH; Deutscher Allergie- und Asthmabund e. V.; Deutscher LandFrauenverband e. V.; DHB - Netzwerk Haushalt - Berufsverband der Haushaltsführenden e. V.; Die Verbraucher Initiative e. V.; Elisabeth-Knipping-Schule, Kassel; GermanFashion Modeverband Deutschland e. V.; Gesellschaft Deutscher Chemiker e. V., Fachgruppe Chemie des Waschens; Gesundheitsamt Bremen; Hauptausschuss Detergenzien; HEA - Fachgemeinschaft für effiziente Energieanwendung e. V.; Hochschule Fulda, Fachbereich Oecotrophologie; Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie; Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.; Informationsverbund Dermatologischer Kliniken; Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. V.; Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung GmbH, gemeinnützig; Öko-Institut e. V.; SEPAWA (Vereinigung der Seifen-, Parfüm- und Waschmittelfachleute e. V.), Fachgruppe LUV; Stiftung Warentest; Umweltbundesamt; Universität Bonn - Sektion Haushaltstechnik; Universität Oldenburg – Lehrstuhl für Produktion & Umwelt; Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.; Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e. V.; World Wide Fund For Nature; Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V.

In der Projektgruppe „Allergien“ im FORUM WASCHEN erarbeiteten Fachleute des Informationsverbundes Dermatologischer Kliniken, des Deutschen Allergie- und Asthmabundes (DAAB), des Bundesinstituts für Risikobewertung, des Umweltbundesamtes und von Wasch- und Reinigungsmittelherstellern

Wäschepflege  
im Allergikerhaushalt



Was Verbraucher  
wissen sollten

gemeinsam die Verbraucherinformation „Allergien und Reizungen – Spielen Wasch- und Reinigungsmittel eine Rolle?“. Darin wird unter anderem darauf hingewiesen, dass Allergien auf Wasch- und Reinigungsmittel ausgesprochen selten auftreten. Ergänzend zur Verbraucherinformation wurde im Frühjahr 2012 die Broschüre „Wäschepflege im Allergikerhaushalt“ fertiggestellt, die unter anderem beim „Lebensmittelallergietag & Forum Haut“ des DAAB in Bonn am 23. Juni 2012 an Interessierte verteilt wurde. In der Broschüre werden unter anderem Tipps für Hausstaubmilben- und Pollenallergiker gegeben, wie deren Allergenbelastung durch richtiges Waschen, Reinigen und Trocknen verringert werden kann.

**AKTIONSTAG NACHHALTIGES (AB-)WASCHEN**

Im Jahr 2012 wurde zum neunten Mal der *Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen* organisiert, der jährlich rund um den 10. Mai mit zahlreichen Aktivitäten in ganz Deutschland stattfindet. Regelmäßig wirken dabei das DHB – Netzwerk Haushalt, der Deutsche LandFrauenverband, das Umweltbundesamt, der Berufsverband Hauswirtschaft und IKW-Mitgliedsfirmen mit. Ziel der Aktionen ist es, Verbraucher

zu informieren und zum nachhaltigen Umgang mit Wasch- und Reinigungsmitteln und Ressourcen zu motivieren. Der Schirmherr des Aktionstages 2012 war Professor Andreas Hensel, Präsident des Bundesinstituts für Risikobewertung.

Der Aktionstag 2013 steht unter dem Motto „Energiesparen beim Waschen und Spülen“. Schirmherr ist Hubertus Primus, der Vorstand der Stiftung Warentest. Im Grußwort zum Aktionstag 2013 schreibt er: „Gerade beim Waschen und Spülen wird eine Menge Energie, Chemie und Wasser verbraucht. Der Aktionstag wird helfen, noch mehr Verbraucher für den bewussten täglichen Umgang mit den wertvollen Ressourcen zu gewinnen. Das schont auch den eigenen Geldbeutel, denn steigende Energiepreise reißen große Löcher in das private Budget. Wer bewusst und schonend mit der Energie beim Waschen und Spülen umgeht, gewinnt immer: Sein Beitrag für die Allgemeinheit hilft gleichzeitig, privat Geld zu sparen. Wann immer möglich, sollten zum Beispiel Geschirrspüler und Waschmaschine im Energiesparprogramm laufen, auch wenn es oft Stunden dauert. Und moderne Waschmittel entfalten ihre volle Waschkraft schon bei niedrigen Temperaturen und geringer Dosierung.“



Prof. Dr. Dr. Andreas Hensel,  
Präsident des Bundesinstituts für  
Risikobewertung



Hubertus Primus,  
Vorstand Stiftung Warentest

Informationen zu den Aktivitäten des IKW im FORUM WASCHEN, zu den Akteuren, zum Aktionstag und zu weiteren Nachhaltigkeitsaktivitäten stehen im IKW-Bericht zur Nachhaltigkeit in der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelbranche in Deutschland (2011/2012) und auf den Internetseiten [www.forum-waschen.de](http://www.forum-waschen.de) zur Verfügung.



## INITIATIVE

### „NACHHALTIGES WASCHEN UND REINIGEN“

Auch der Internationale Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverband (A.I.S.E., Brüssel) beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit. So können seit dem Jahr 2005 Hersteller und Vermarkter von Wasch- und Reinigungsmitteln Mitglied der Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ werden. Im Februar 2013 konnte das 200ste Mitglied begrüßt werden. Mitglieder müssen eine Überprüfung durch externe Auditoren erfolgreich durchlaufen und sind berechtigt, ihre Produkte mit dem Siegel der Initiative zu kennzeichnen.



Firmenbezogenes Siegel



Produktbezogenes Siegel

Darüber hinaus gibt es inzwischen für Allzweckreiniger, Maschinengeschirrspülmittel, Waschmittel und Weichspüler so genannte erweiterte Nachhaltigkeitsprofile. Dies sind Kriterien, die erfüllt sein müssen, um ein Produkt mit dem neuen produktbezogenen Logo kennzeichnen zu dürfen. Ein wesentlicher Aspekt der produktbezogenen Bewertung ist eine risikobasierte Umwelt-Sicherheitsbewertung der Inhaltsstoffe, die sehr konservativ erfolgt: So muss der Hersteller bei der Bewertung des Inhaltsstoffes ein Rechenmodell zugrunde legen, in dem hypothetisch angenommen wird, dass das betreffende Produkt einen Marktanteil von 100 Prozent hat, obwohl es in der Regel tatsächlich einen kleineren Marktanteil repräsentiert. Darüber hinaus ist vorgegeben, wie konzentriert das Produkt mindestens sein muss. Für die Verpackungen ist ein Höchstgewicht, bezogen auf die Dosierung für eine Standardanwendung, und ein Minimum an Recyclinganteil definiert. Direkt auf den Packungen müssen zudem Tipps zum Sparen von Wasser, Energie, Kohlendioxid und Geld angegeben werden.

Weitere Informationen zur Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ können über die folgende Internetseite abgerufen werden:  
[www.sustainable-cleaning.com](http://www.sustainable-cleaning.com).

## Produktsicherheit

### UMFRAGE ZU PRODUKTUNVERTRÄGLICHKEITEN AUF WASCH-, REINIGUNGS- UND PFLEGEMITTEL

Der Bereich Haushaltspflege im IKW fragt seit dem Jahr 2007 jährlich seine Mitgliedsfirmen, die Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel in Deutschland für Privatverbraucher vermarkten, nach den ihnen gemeldeten Unverträglichkeiten auf diese Produktarten. Im Zeitraum von 2006 bis 2011 wurden insgesamt 9,5 Milliarden Packungen vermarktet und folgende Fallzahlen registriert:

#### Hautreizungen

- vom Kunden plausibel beschrieben: ..... 2.419
- ärztlich bestätigt: ..... 73

#### Allergien

- Anfragen von Ärzten: ..... 37
- fachärztlich bestätigte Fälle: ..... 22

Diese Zahlen spiegeln den hohen Stand der Sicherheit von Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln für Privatverbraucher wider.



Vorstand

VORSITZENDER

- Dr. Rüdiger Mittendorff,  
Sebapharma GmbH & Co. KG

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Rolf Sigmund,  
L'Oréal Deutschland GmbH

SCHATZMEISTER

- Eckhard von Eysmond, Henkel Wasch-  
und Reinigungsmittel GmbH
- Heinrich Beckmann, delta pronatura  
Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Hermann Crux, Colgate-Palmolive GmbH
- Eduard R. Dörrenberg,  
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Iain Holding, Beiersdorf AG
- Luc Huys, Johnson & Johnson GmbH
- Markus Kessler,  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Klaus Lange,  
Salzenbrodt GmbH & Co. KG
- Anton van de Putte, GlaxoSmithKline  
Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Dietmar Salein, Kneipp-Werke Kneipp-  
Mittel-Zentrale GmbH & Co. KG
- Reinhard K. Schneider,  
Werner & Mertz GmbH
- Pirjo Väliäho, Procter & Gamble GmbH
- Robbert de Vreede,  
Unilever Deutschland GmbH

Ältestenrat

PRÄSIDENT

- Herbert Sendlinger
- Dr. Hans Biffel
- Jörg A. Breckwoldt
- Hans Peter Schwarzkopf
- Dr. Andreas Wirtz
- Vincent Wupperman

Rechnungsprüfer

- Dr. Michael Allert,  
MAG Cosmetics GmbH
- Wikhart Teuffel,  
SPEICK Naturkosmetik Walter Rau  
GmbH & Co. KG Speickwerk

Mittelstandsausschuss

VORSITZENDER

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

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Rüdiger Mittendorff,  
Sebapharma GmbH & Co. KG
- Dr. Michael Allert,  
MAG Cosmetics GmbH

- Michael Bazlen,  
ENZIAN Seifen GmbH & Co. KG
- Dr. Bernd Czech,  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Eduard R. Dörrenberg,  
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Torsten Emigholz,  
Poliboy-Werk Emigholz & Brandt GmbH
- Ulrich Grieshaber,  
LOGOCOS Naturkosmetik AG
- Christoph Hasselmann,  
Lornamead GmbH
- Stefan Kremin,  
Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
- Gerd Kufner, Global Cosmed GmbH
- Michael Lindner, Börlind Gesellschaft für  
kosmetische Erzeugnisse mbH
- Jörg Pfundt, Dr. Becher GmbH
- Horst Robertz, Dr. Babor GmbH & Co. KG
- Reinhard K. Schneider,  
Werner & Mertz GmbH
- Vincent Wupperman



## Fachausschuss Schönheitspflege

### VORSITZENDER

- Dr. Gerd Ries,  
Johnson & Johnson GmbH

### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Thomas Förster,  
Henkel AG & Co. KGaA
- Dr. Dirk Alert, Beiersdorf AG
- Dr. Bernd Czech,  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Gerhard Gribl, Unilever Austria GmbH
- Dr. Michael Jordan, Procter & Gamble  
Germany GmbH & Co. Operations OHG
- Dr. Adolf Klenk,  
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Dr. Ludger Neumann,  
L'Oréal Deutschland GmbH
- Dr. Andrea Riepe,  
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Dr. Sigrid E. Stiller, GlaxoSmithKline  
Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Dr. Heinz Theis, Kao Germany GmbH
- Heinz-Jürgen Weiland,  
LOGOCOS Naturkosmetik AG
- Dr. Hans-Jürgen Weißgraeber,  
Coty Germany GmbH

### IKW-VERTRETERIN

- Birgit Huber

## Fachausschuss Friseurprodukte

### VORSITZENDER

- Dr. Michael Allert, MAG Cosmetics GmbH
- Ralf Billharz,  
Procter & Gamble Service GmbH
- Stephan Conzen,  
Hans Conzen Kosmetik GmbH
- Katharina Jahrling,  
Henkel AG & Co. KGaA
- Karin Overbeck, Kao Germany GmbH
- Jürgen Singer, Singer Kosmetik GmbH
- Wolfgang Stadler, Tondeo Werk GmbH
- Dr. Peter Wenzel, Olymp GmbH & Co. KG
- Reinhold Wild, Wild Beauty AG

### IKW-VERTRETERIN

- Birgit Huber

## Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Schönheitspflege

### VORSITZENDE

- Edda Andresen,  
Johnson & Johnson GmbH

### STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Janine Arnold, Henkel AG & Co. KGaA
- Dr. Michaela Arens-Corell, Sebapharma  
GmbH & Co. KG
- Christiane Bruszis, COTY PRESTIGE -  
A Division of Coty Germany GmbH
- Imke Grassau-Zetzsche, Unilever  
Deutschland Holding GmbH
- Angela Kreipl, Kneipp-Werke Kneipp-  
Mittel-Zentrale GmbH & Co. KG
- Dr. Katharina Marquardt,  
Procter & Gamble Germany  
GmbH & Co. Operations OHG
- Tania Miglietti,  
Estée Lauder Companies GmbH

- Jörg Müller, Kao Germany GmbH
- Eva Podlich, L'Oréal Deutschland GmbH
- Dr. Andrea Riepe,  
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Daniela Zastrow, Beiersdorf AG

### IKW-VERTRETERIN

- Birgit Huber

## Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Haushaltspflege

### VORSITZENDE

- Dr. Andrea Riepe,  
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH

### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Konstantin Bark, Unilever Deutschland  
Holding GmbH
- Roland Breuer,  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Dr. Katharina Marquardt,  
Procter & Gamble Germany GmbH & Co.  
Operations OHG
- Birgitta Schenz, Werner & Mertz GmbH
- Marion Schwenker,  
Henkel AG & Co. KGaA

### IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl

## Fachausschuss Putz- und Pflegemittel

### VORSITZENDER

- Dr. Alfred Kürzinger, delta pronatura  
Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG

### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Christian Block,  
Colgate-Palmolive GmbH
- Dr. Oliver Befort, SC Johnson GmbH
- Dr. Henk L. Blonk, Dalli-Werke de Klok B.V.
- Adriana Depner,  
Thurn Produkte GmbH & Co. KG
- Dr. Ulrich Drechsler,  
Salzenbrodt GmbH & Co. KG
- Dr. Uwe Gibbels,  
Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
- Dr. Wolfgang Herrmann, melvo GmbH
- Hans-Joachim Klein, Procter & Gamble  
Germany GmbH & Co. Operations OHG
- Horst Kraß, Werner & Mertz GmbH
- Wilfried Müller, Beromin GmbH
- Dr. Philipp Schäfer,  
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Dr. Horst-Dieter Speckmann,  
Henkel AG & Co. KGaA

### IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl

## Fachausschuss Recht

### VORSITZENDE

- Dr. Regina Jäger, Henkel AG & Co. KGaA

### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Bernhard Heinrichs, Procter & Gamble  
Germany GmbH & Co. Operations OHG
- Carola Beckmann, Beiersdorf AG
- Sophia Bohnau,  
Johnson & Johnson GmbH
- Roland Breuer,  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Georg Held, L'Oréal Deutschland GmbH
- Frank Henkel, Kao Germany GmbH
- Bogdana Kutsiy,  
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Dr. Nina Moise, COTY

### IKW-VERTRETER

- Matthias Ibel

## Fachausschuss Verpackung

### VORSITZENDER

- Hans Krämer, GlaxoSmithKline  
Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Hans-Günther Euler, melvo GmbH
- Dieter Gröhser,  
Werner & Mertz GmbH
- Silke Jansen,  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Lothar Kempin, Weleda AG
- Hans-Joachim Klein, Procter & Gamble  
Germany GmbH & Co. Operations OHG
- Peter Lamboy, Kao Germany GmbH
- Gottlieb Leusch, Henkel AG & Co. KGaA
- Arno Melchior, Reckitt Benckiser plc
- Norbert Menzel, Beiersdorf AG

### IKW-VERTRETER

- Matthias Ibel

## Fachausschuss Waschmittel

### VORSITZENDER

- Dr. Thomas Herbrich, fit GmbH

### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Horst-Dieter Speckmann,  
Henkel AG & Co. KGaA
- Dr. Christian Block,  
Colgate-Palmolive GmbH
- Gerhard Gribl, Unilever Austria GmbH
- Dr. Gerd Hüttmann,  
Reckitt Benckiser Produktions GmbH
- Dr. Michael Jordan, Procter & Gamble  
Germany GmbH & Co. Operations OHG
- Dr. Ulrich Linden,  
Thurn Produkte GmbH & Co. KG
- Karl-Heinz Quade, Werner & Mertz GmbH
- Ute Schröder, domal-wittol  
Wasch- und Reinigungsmittel GmbH
- Dr. Bernd Wolff-Schladitz,  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG

### IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl

## A

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

ACCENTRA  
KOSMETIK ACCESSOIRES GMBH  
www.accentra.de

ADA COSMETICS INTERNATIONAL GMBH  
www.ada-cosmetics.com

AHAVA COSMETICS GMBH  
www.ahava.de

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

ALMAWIN  
REINIGUNGSKONZENTRATE GMBH  
www.almawin.de

ALMIRALL HERMAL GMBH  
www.hermal.de

ALSITAN GMBH  
www.alsiroyal.de

ALVA NATURKOSMETIK GMBH  
www.alva.de

AMWAY GMBH  
www.amway.de

ANIKA CHEM.-PHYSIKAL. ANALYSEN  
UND KOSMETIK GMBH  
www.anika-cosmetics.de

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

ARTDECO COSMETIC GMBH  
www.artdeco.de

ASAM GMBH & CO. BETRIEBS KG –  
IRIS-COSMETIC  
www.asam-cosmetic.de

ASHYNP GMBH

AUWA-CHEMIE GMBH  
www.auwa.de

AZETT GMBH & CO. KG  
www.azett.de

## B

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

BAKU CHEMIE GMBH  
www.baku-chemie.de

BASTIAN-WERK GMBH  
www.bastian-werk.de

BAYER VITAL GMBH –  
GESCHÄFTSBEREICH CONSUMER CARE  
www.bayervital.de

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

BCG BADEN-BADEN  
COSMETICS GROUP AG  
www.bcg-cosmetics.de

BCM KOSMETIK GMBH  
www.bcm-kosmetik.de

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

BEAUTYCOM GMBH  
www.beautycom.biz

BEAUTYSPA  
SERVICEGESELLSCHAFT MBH  
www.beautyspa.de

DR. BECHER GMBH  
www.becherdr.de

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

BEGAPINOL DR. SCHMIDT GMBH  
www.begapinol.de

BEIERSDORF AG  
www.beiersdorf.de

DR. BELTER COSMETIC  
BELCOS COSMETIC GMBH  
cosmetic@belter.de

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

BERGLAND-PHARMA  
GMBH & CO. KG – NATURHEILMITTEL  
info@bergland.de

BEROMIN GMBH  
www.beromin.com

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

BIO ENERGO W. LOHMANN GMBH  
www.bioenergo.de

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

BIO-DIÄT-BERLIN GMBH  
www.bio-diaet-berlin.de

BIOMARIS GMBH & CO. KG  
www.biomaris.com

BIRKEN AG  
www.birken.eu

BO COSMETIC GMBH  
www.bo-cosmetic.de

BODE CHEMIE GMBH  
www.bode-chemie.de

BODY COSMETICS  
INTERNATIONAL GMBH  
www.body-international.de

BÖRLIND GESELLSCHAFT FÜR  
KOSMETISCHE ERZEUGNISSE MBH  
www.boerlind.com

BOMBASTUS-WERKE AG  
www.bombastus.de

APOTHEKER WALTER BOUHON GMBH  
www.frei-hautpflege.de

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

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

BUCK-CHEMIE GMBH  
www.buck-chemie.de

BUDICH INTERNATIONAL GMBH  
www.budich.de

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

## C

CARAMBA CHEMIE GMBH & CO. KG  
www.caramba.de

CARE\_FULL COLOURS  
KOSMETIK PRODUKTIONS GMBH  
www.carefullcolours.de

CAUDALIE DEUTSCHLAND GMBH  
www.caudalie.com

CC-DR. SCHUTZ GMBH  
www.dr-schutz.com

CENTRALIN-GESELLSCHAFT KIRCHER  
CHEMIE GMBH & CO. KG  
info@centralin.de

CHANEL GMBH  
www.chanel.de

CHIARA AMBRA  
COSMETIC & HEALTH PRODUCTS GMBH  
www.chiara-ambra.de

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

COLGATE-PALMOLIVE GMBH  
www.colgate.de

COLOMER GERMANY GMBH  
www.colomer.de

COMBE PHARMA  
ZWEIGNIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND  
DER COMBE INTERNATIONAL LTD.  
www.combe-pharma.de

COMFREY GMBH  
www.ihrlich.de

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

HANS CONZEN KOSMETIK GMBH  
www.glynt.com

COSIMED GMBH  
www.cosimed.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  
info@cospharcon.de

COTY BEAUTY –  
A DIVISION OF COTY GERMANY GMBH  
www.coty.com

COTY PRESTIGE –  
A DIVISION OF COTY GERMANY GMBH  
www.lancaster-beauty.com

CREVIL COSMETICS GMBH  
www.crevil.de

CROLDINO SCHNEIDER E. K.  
www.croldino.de

## D

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

RUDOLF DANKWARDT GMBH  
www.ruda.de

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

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

DEUTSCHE CHEFARO PHARMA GMBH  
www.deutsche-chefaro.de

LVMH PARFUMS & KOSMETIK GMBH  
DIVISION DIOR

DOETSCH GRETHER AG  
www.doetschgrether.ch

DOMAL-WITTL  
WASCH- UND REINIGUNGSMITTEL GMBH  
www.domal-wittl.com

DRECO WERKE WASCH- UND  
KÖRPERPFLEGE MITTEL GMBH  
vertrieb@dreco-werke.de

DREITURM GMBH  
www.dreiturm.de

DUESBERG MEDICAL GMBH  
www.duesberg-medical.de

## E

LINDE ECKSTEIN GMBH & CO. KG  
info@eckstein-kosmetik.de

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

ECOLAB DEUTSCHLAND GMBH  
www.ecolab.com/de

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

EINSZETT AUTOPFLEGESYSTEME  
WERNER SAUER GMBH & CO.  
www.einszett.de

ELKADERM GMBH PROFESSIONELLE  
HAARKOSMETIK  
www.elkaderm.de

ENZIAN SEIFEN GMBH & CO. KG  
www.enzian-seifen.de

EPI-COS GMBH  
www.epi-cos.de

ERDAL-REX GMBH  
www.erdalrex.de

ERLACOS GMBH  
www.erlacos.com

ETOL GESUNDHEITSPFLEGE- UND  
PHARMAPRODUKTE GMBH  
www.etol.de

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

EURO VITAL PHARMA GMBH & CO. KG  
www.eurovitalpharma.de

EURODOR GMBH  
www.eurodor.com

EURO-FRIWA GMBH  
www.eurofriwa.de

EVONIK INDUSTRIES AG –  
STOKO SKIN CARE  
www.stoko.com

GEBR. EWALD GMBH  
www.ewaldsolutions.de

J. G. EYTZINGER GMBH –  
COSMETIC DIVISION  
www.gold-cosmetica.com

## F

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

PIERRE FABRE DERM  
KOSMETIK GMBH  
www.avenne.de

FASERIT GMBH  
www.faserit.de

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

FIT GMBH HIRSCHFELDE  
www.fit.de

DR. FÖRSTER GMBH  
www.drfoerster.de

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

FRIEDRICH FROHNE GMBH  
www.friedrich-frohne.de

## G

GABA GMBH  
www.gaba-dent.de

G & B HANDELSGESELLSCHAFT MBH  
www.g-b-warehouse.eu

GECEM GMBH & CO. KG  
www.gechem.de

GEKA GMBH  
www.geka-world.com

EDUARD GERLACH GMBH  
CHEMISCHE FABRIK  
www.gehwol.de

GINNO GMBH  
www.ginno.de

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

GLOBAL COSMED GMBH  
www.globalcosmed.de

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

DR. GRANDEL GMBH  
www.grandel.de

GW COSMETICS GMBH  
www.gwcsmetrics.at

## H

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

HAKA KUNZ GMBH  
www.haka.de

PAUL HARTMANN AG  
www.hartmanngruppe.info

HAUS SCHAE BEN GMBH & CO. KG  
www.schaebens.de

ROSEL HEIM PRODUKTIONS-GMBH  
www.rosel-heim.de

HEITLAND & PETRE  
INTERNATIONAL GMBH  
www.heitland.com

HELAGO-PHARMA GMBH  
www.helago.de

HENKEL AG & CO. KGAA  
www.henkel.de

HEPP GMBH & CO. KG  
www.hepp-direkt.de

HERBACIN COSMETIC GMBH  
www.herbacin.com

HERMES ARZNEIMITTEL GMBH  
www.hermes-arzneimittel.com

HESSE & VOORMANN GMBH  
info@hesse-voormann.de

HIRTLE R SEIFEN GMBH  
www.hirtler.com

DR. HOBEIN (NACHF.) GMBH –  
MED. HAUTPFLEGE  
www.eubos.de

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

HOLLYWOOD NAILS GMBH  
www.hollywood-nails.de

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

HORMOCENTA KOSMETIK GMBH  
www.hormocenta-kosmetik.de

## I

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

IC INDIVIDUAL COSMETICS  
JÜRGEN STEUER E. K.  
www.individual-cosmetics.com

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

ICS INNOVATIVE CARE SYSTEMS  
ANDERNACH GMBH  
www.scsworld.de

IGS AEROSOLS GMBH  
www.igs aerosols.com

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

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

INTER-UNION TECHNOHANDEL GMBH  
www.inter-union.de

## J

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

JANSSEN COSMETICS GMBH  
www.janssen-cosmetics.com

JEMAKO PRODUKTIONS-  
GESELLSCHAFT MBH  
www.jemako.com

JOB COSMETICS GMBH  
www.job-cosmetics.de

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

S.C. JOHNSON BAMA GMBH  
info@scj-bama.de

SC JOHNSON GMBH  
www.scjohnson.de

JOHNSON & JOHNSON GMBH  
www.jnjgermany.de

JOJO-HAIRCOSMETICS GMBH  
www.jojo-haircosmetics.de

JUST INTERNATIONAL AG  
www.just.ch

## K

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

KAJ CHEMIETECHNIK GMBH & CO. KG  
www.kaj-chemietechnik.de

KALLIPAREIA COSMETIC INTERNATIONAL  
GMBH – DALTON, BEAUTÉ DE LA MER  
www.dalton-cosmetic.com

KANEBO COSMETICS  
DEUTSCHLAND GMBH  
www.kanebo.de

KAO GERMANY GMBH  
www.kpss-hair.com

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

HANS KARRER GMBH  
www.hans-karrer.de

MARY KAY COSMETICS GMBH  
www.marykay.de

KAYMOGYN GMBH  
www.deumavan.com

KHK GMBH  
www.khkgmbh.com

EMIL KIESSLING GMBH  
www.emil-kiessling.de

KIRCHBERGER KOSMETIK GMBH  
www.horst-kirchberger.de

KLAPP COSMETICS GMBH  
www.klapp-cosmetics.com

KLOSTERFRAU BERLIN GMBH  
www.klosterfrau.de

KLOSTERMANN GMBH  
info@klostermann-produktion.com

KMS-GROUP MANAGEMENT GMBH  
www.hair-haus.de

KNEIPP-WERKE KNEIPP-MITTEL-  
ZENTRALE GMBH & CO. KG  
www.kneipp.de

KOKO GMBH & CO. KG  
www.dermaviduals.de

KOSMAN AG

KOSMETIK KONZEPT GMBH  
www.kosmetik-konzept.eu

KRÄUTERHAUS SANCT BERNHARD KG  
www.kraeuterhaus.de

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

KRYOLAN GMBH  
www.kryolan.com

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

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

## L

LA MER COSMETICS AG –  
LABORATORIUM FÜR MEERESKOSMETIK  
www.la-mer.com

LA PRAIRIE GROUP AG  
www.laprairiegroup.ch

LABORATOIRE LABOTHENE COSMETIQUE  
GMBH & CO.  
www.labothene.de

LADY ESTHER KOSMETIK GMBH  
www.ladyesther.com

LANGGUTH COSMETIC GMBH  
www.langguth-cosmetic.de

ESTÉE LAUDER COMPANIES GMBH  
www.esteelauder.de

LAVERANA GMBH & CO. KG  
www.lavera.de

POUR LEGART GMBH –  
SOLUTIONS FOR COSMETICS  
www.pourlegart.de

RUDOLF LENHART GMBH & CO. KG –  
FABRIK FÜR CHEM.-TECHN.  
UND KOSMETISCHE ERZEUGNISSE

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

LETI PHARMA GMBH  
www.leti.de

LI-IL GMBH ARZNEIBÄDER –  
ARZNEIMITTEL  
www.li-il.com

DR. RUDOLF LIEBE NACHF.  
GMBH + CO. KG  
www.drliede.de

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

LIPOMAIDSAN HIRSCHBERG  
COSMETIC-PRODUKTIONS GMBH  
www.hirschberg-cosmetic.com

LIQUI - TEC GMBH  
info@liqui-tec.de

LOBA GMBH & CO. KG  
www.loba.de

LOGOCOS NATURKOSMETIK AG  
www.logocos.de

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

L'ORÉAL DEUTSCHLAND GMBH  
www.loreal.de

LORNAMEAD GMBH  
www.lornamead.de

LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS GMBH  
www.lrworld.com

FRANZ LÜTTICKE GMBH –  
KOSM. SPEZIALPRÄPARATEFABRIK  
info@luefticke.de

LUHNS GMBH  
www.luhns.de

LUSH GMBH  
www.lush-shop.de

LYSOFORM DR. HANS ROSEMANN GMBH  
www.lysoform.de

## M

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

MACON MEERESCOSMETIC  
PRODUKTIONS- UND VERTRIEBS GMBH

MADAME NANETTE COSMETIC GMBH  
www.madame-nanette.de

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

MAG COSMETICS GMBH  
www.mag-cosmetics.de

MAHA COSMETICS & BEAUTY CARE  
GMBH & CO. KG  
www.maha-cosmetics.com

MANN & SCHRÖDER GMBH  
www.mann-schroeder.de

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

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

MCBRIDE CE

MEDLINE GMBH

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

CHARLOTTE MEENTZEN  
KRÄUTERVITAL KOSMETIK GMBH  
www.meentzen.de

MEERWASSER KOSMETIK  
FRANZISKA TEEBKEN GMBH  
www.meerwasser.de

MELITTA EUROPA GMBH & CO. KG –  
GESCHÄFTSBEREICH  
HAUSHALTSPRODUKTE  
www.melitta.de

MELLERUD CHEMIE GMBH  
www.mellerud.de

MELVO GMBH  
www.melvo.com

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

MERCK KGAA  
www.merck.de

MERZ CONSUMER CARE GMBH  
www.merz.de

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

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

MIDI PETER ZIELKE  
www.savon-du-midi.de

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

MLV MARKENZEICHEN- UND LIZENZVER-  
WALTUNGS GMBH  
glysolid@t-online.de

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

## N

NELE KOSMETIK GMBH  
www.nele-kosmetik.com

NEO COS SERVICE GMBH –  
KOSMETIKPRODUKTION  
www.neocos.com

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

NEUMOND - DÜFTE DER NATUR GMBH  
www.neumond.de

NÖLKEN HYGIENE PRODUCTS GMBH  
www.noelken.de

NOVARTIS CONSUMER HEALTH GMBH  
www.novartis-consumerhealth.de

## O

OTTO OEHME GMBH  
www.oehme-lorito.de

OLYMP GMBH & CO. KG  
www.olymp.de

OMEGIN DR. SCHMIDGALL GMBH  
www.omegin.com

ONE DROP ONLY  
CHEM.-PHARM. VERTRIEBS-GMBH  
www.onedroponly.de

ORO-PRODUKTE MARKETING  
INTERNATIONAL GMBH  
www.oro-marketing.de

OROCHÉMIE GMBH + CO. KG  
www.orochemie.de

ORPIL CHEMIE GMBH  
www.orpil.de

OTTO COSMETIC GMBH  
www.otto-cosmetic.de

## P

PACOS GMBH  
PATINA COSMETIC SERVICE  
www.pacos-gmbh.de

PALMERS GERMANY GMBH & CO. KG  
www.palmers-shop.com

PARICO COSMETICS GMBH  
www.parico-cosmetics.de

PCC SE  
www.pcc.eu

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

PFEIFFER CONSULTING GMBH  
www.pfeiffer-consulting.com

PETER GREVEN PHYSIODERM GMBH  
www.pgphysio.de

PINO  
PHARMAZEUTISCHE PRÄPARATE GMBH  
www.pinoshop.de

PLANOL GMBH  
www.planol.de

PLOCHINA CHEMIE WEISS GMBH

POLIBOY-WERK  
EMIGHOLZ & BRANDT GMBH  
www.poliboy.de

POLYSOM FORSCHUNGS GMBH

POLYSTONE-CHEMICAL GMBH  
www.polystone-chemical.de

THE POWDER COMPANY AG  
www.thepowdercompany.com

PPM COSMETIC GMBH  
ppmpusch@web.de

PRECODERM GMBH  
www.precoderm.com

PRIMAVERA LIFE GMBH  
www.primaveralife.com

PROCTER & GAMBLE  
MANUFACTURING COLOGNE GMBH  
www.pg.com

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

PROKOS GMBH ENTWICKLUNG UND  
PRODUKTION VON KOSMETIK  
www.prokosgmbh.com

PROMARCON  
OPERATING MARKETING GMBH  
www.promarcon.de

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

PUDOL CHEMIE GMBH & CO. KG  
www.pudol.de

## R

URSULA RATH GMBH  
www.rath.de

RATS-APOTHEKE LOTHAR WISSEL E.K.

RAUE GMBH

RAUSCH (DEUTSCHLAND) GMBH

REAMIN GMBH  
reamin@t-online.de

RECKITT BENCKISER  
DEUTSCHLAND GMBH  
www.reckittbenckiser.de

REINEX-CHEMIE GMBH & CO. KG  
www.reinexchemie.de

REPACK KOSMETIKSERVICE GMBH  
www.repackgmbh.de

RETTERSPITZ GMBH – HEILMITTEL  
UND KÖRPERPFLEGEPRÄPARATE  
www.retterspitz.de

REVIDERM AG  
www.reviderm.de

RIEMSER ARZNEIMITTEL AG  
www.riemser.com

DR. RIMPLER GMBH  
www.rimpler.de

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

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

ROTTAPHARM | MADAUS GMBH  
www.rottapharm-madaus.de

RUFIN COSMETIC GMBH  
www.rufin.de

RZ CHEMIE GMBH –  
REINIGUNGS- UND PFLEGESYSTEME  
INDUSTRIEPARK KOTTENFORST  
www.rz-systeme.de

## S

SALZENBRODT GMBH & CO. KG  
www.collonil.com

SANDERSTROTHMANN GMBH  
www.sanderstrothmann.de

DR. B. SCHEFFLER NACHF.  
GMBH & CO. KG

SCHLADITZ MILWA GMBH  
www.milwa-piador.de

CHEMIE- UND KOSMETIKFABRIK  
SCHMEES GMBH & CO. KG  
www.schmees-kosmetik.de

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

WERNER SCHNEIDER GMBH  
www.kosmetik-toelz.de

DR. SCHNELL CHEMIE GMBH  
www.dr-schnell.de

WALTHER SCHOENENBERGER PFLAN-  
ZENSFTWERK GMBH & CO. KG  
www.schoenenberger.com

DR. MED. CHRISTINE SCHRAMMEK KOS-  
METIK GMBH & CO. KG  
www.schrammek.de

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

SCHÜLKE & MAYR GMBH  
www.schuelke.com

SCHWAN-STABILO COSMETICS  
GMBH & CO. KG  
www.schwancosmetics.com

SEBAPHARMA GMBH & CO. KG  
www.sebamed.de

SEEGER WASCH- UND  
REINIGUNGSMITTEL GMBH  
info@seeger-balingen.com

DIE SEIFENFABRIK  
INHABER THOMAS DÖPKE E. K.

SERVICOS AG  
www.servicos.ch

SHISEIDO DEUTSCHLAND GMBH  
www.shiseido.de

SINGER KOSMETIK GMBH  
www.singer-kosmetik.de

SODASAN WASCH- UND  
REINIGUNGSMITTEL GMBH  
www.sodasan.com

**SOGLIO-PRODUKTE AG**  
www.soglio-produkte.ch

**SONAX GMBH**  
www.sonax.de

**SONETT OHG**  
www.sonett.eu

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

**SPECIAL COSMETICS EURL**  
info@specialcosmetics.com

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

**DR. SPILLER BIOCOSMETIC GMBH**  
www.dr-spiller.com

**SPINNRAD GMBH**  
www.spinrad.de

**SPIRIG PHARMA GMBH**  
www.spirig-pharma.de

**SPORTO-MED. GMBH**  
www.sporto-med.de

**SPRING KOSMETIK GMBH & CO. KG**  
www.spring-kosmetik.de

**STADA ARZNEIMITTEL AG**

**STERN-WASCHMITTEL GMBH**  
www.sternwaschmittel.de

**STRAUB GMBH**  
www.straub-cosmetics.de

**SÜDSALZ GMBH**  
www.suedsalz.de

**SWISS INDUSTRIES GMBH  
DIVISION MIFA DETERGENTS**  
www.mifa.ch

**SYSTEMKOSMETIK GMBH**  
www.systemkosmetik.de

**SZAIDEL COSMETIC GMBH**  
www.szaidel-cosmetic.de

## T

**TEMMENTEC AG**  
www.temmentec.ch

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

**THURN PRODUKTE GMBH & CO. KG**  
www.thurn-produkte.com

**TINTI GMBH & CO. KG**  
www.tinti.eu

**TITANIA FABRIK GMBH**  
www.titania-fabrik.de

**TOL COSMETIK GMBH**  
www.tol-cosmetik.de

**TONDEO WERK GMBH**  
www.tondeo.de

**TROLL COSMETICS GMBH**

**TROSANI COSMETICS GMBH**  
www.trosani.de

**TUNAP INDUSTRIE CHEMIE  
GMBH & CO. PRODUKTIONS KG**  
www.tunap-consumerproducts.com

## U

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

**UNILEVER DEUTSCHLAND GMBH**  
www.unilever.de

## V

**VAN DAM BODEGRAVEN B. V.  
VERTRIEBSBÜRO MÜLHEIM**

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

**PAUL VOORMANN GMBH**  
www.paul-voormann.de

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

## W

**WACHSFABRIK SEGEBERG GMBH**  
www.wachsfabrik.de

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

**WADI GMBH –  
ETHERISCHE ÖLE VON PROF. WABNER**  
www.etherischeoele.de

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

**WALA HEILMITTEL GMBH**  
www.wala.de

**WAREG VERPACKUNGS-GMBH**

**WASCHMITTELWERK GENTHIN GMBH**  
www.ww-genthin.de

**WECKERLE GMBH**  
www.weckerle.com

**OSCAR WEIL GMBH**  
www.oscarweil.de

**WELEDA AG**  
www.weleda.de

**WELLA –  
ZN DER PROCTER & GAMBLE GMBH**  
www.wella.de

**WELLNESS-PROMOTION GMBH & CO. KG**  
www.wellness-promotion.com

**AUGUST WENCKE OHG  
INDUSTRIECHEMIE**  
info@august-wencke.de

**WEPOS CHEMIE GMBH**  
www.wepos-chemie.de

**WERNER & MERTZ GMBH**  
www.werner-mertz.de

**WEYERGANS HIGH-CARE AG**  
www.high-care.de

**WIDDER GMBH & CO. KG –  
CHEMISCHE FABRIK**  
www.widder.eu

**LOUIS WIDMER GMBH**  
www.louis-widmer.com

**WIGO CHEMIE GMBH**  
www.wigo.de

**WILD BEAUTY AG – JOHN PAUL MIT-  
CHELL SYSTEMS GERMAN DISTRIBUTION**  
www.paul-mitchell.de

**WILDE COSMETICS GMBH**  
www.wilde-cosmetics.com

**WILKINSON SWORD GMBH**  
www.wilkinson.de

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

**WINTERHALTER GASTRONOM GMBH**  
www.winterhalter.de

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

## Y

**YOUR OWN BRAND GMBH**  
www.yourownbrand.de

**YVES ROCHER GMBH**  
www.yves-rocher.de

## Z

**ZELLAEROSOL GMBH**  
www.zellaerosol.de

**ZSB VERPACKUNG GMBH**  
www.zsb.info

**ZSCHIMMER & SCHWARZ  
GMBH & CO. KG – CHEMISCHE FABRIKEN**  
www.zschimmer-schwarz.com



**BASF SE**  
www.basf.com

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

**BIESTERFELD SPEZIALCHEMIE GMBH –  
LIFESCIENCE COSMETIC**  
www.biesterfeld-spezialchemie.com

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

**CREMER OLEO GMBH & CO. KG**  
www.cremer-care.de

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

**DOW CORNING GMBH**  
www.dowcorning.com

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

**DSM NUTRITIONAL PRODUCTS  
EUROPE LTD.**  
www.dsmnutritionalproducts.com

**ELEMENTIS GMBH**  
www.elementis-specialties.com

**C. H. ERBSLÖH GMBH & GO. KG**  
www.cherbsloeh.com

**GATTEFOSSÉ (DEUTSCHLAND) GMBH**  
www.gattefosse.com

**GENENCOR INTERNATIONAL B.V.**  
www.genencor.com

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

**KYOWA HAKKO EUROPE GMBH**  
www.kyowa.eu/daichi

**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

**NORDMANN, RASSMANN GMBH**  
www.nrc.de

**RAHN AG**  
www.rahn-group.com

**RCP RANSTADT GMBH**  
www.rcp-ranstadt.com

**ROVI COSMETICS INTERNATIONAL GMBH**  
www.rovicosmetics.de

**SACHTLEBEN CHEMIE GMBH**  
www.sachtleben.de

**SASOL GERMANY GMBH**  
www.sasolgermany.de

**SCHILL + SEILACHER GMBH**  
www.schillseilacher.de

**SEIDEL GMBH & CO.**  
www.seidel.de

**SYMRISE AG**  
www.symrise.com

## MITGLIEDSCHAFTEN

### NATIONAL

#### AUMA

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

#### BLL

Bund für Lebensmittelrecht und  
Lebensmittelkunde e.V.

#### DGK

Deutsche Gesellschaft für wissenschaft-  
liche und angewandte Kosmetik e.V.

#### DUFTSTARS

Fragrance Foundation Deutschland e.V.

#### FRT

Forschungsgemeinschaft Reinigungs- und  
Pflegetechnologie e.V.

#### GDCH

Gesellschaft Deutscher Chemiker /  
Fachgruppe Waschmittelchemie

#### GINETEX GERMANY

The National Association for  
Textile Care Labelling

### IVDK

Informationsverbund  
Dermatologischer Kliniken

### SEPAWA

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

### SET

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

### VCI

Verband der Chemischen Industrie e.V.

### VHU

Vereinigung der hessischen Unternehmer-  
verbände

### ZENTRALE ZUR BEKÄMPFUNG

UNLAUTEREN WETTBEWERBS E. V.

### ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN

FRISEURHANDWERKS

### INTERNATIONAL

#### A. I. S. E.

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

#### COSMETICS EUROPE –

THE PERSONAL CARE ASSOCIATION

## Geschäftsführung



**Susanne Seidel**

Öffentlichkeitsarbeit  
T +49.69.2556-1331  
sseidel@ikw.org

**Kerstin Weiß**

Assistentin  
T +49.69.2556-1333  
kweiss@ikw.org

**Gisela Malicke**

Buchhaltung  
T +49.69.2556-1327  
gmalicke@ikw.org

**Andreas Lange**

Geschäftsführer\*  
T +49.69.2556-1321  
alange@ikw.org  
\*bis 31.01.2013 Peter Schäfer

## Bereich Recht und Verpackung



**Karin Czuba**

Assistentin  
T +49.69.2556-1323  
kczuba@ikw.org

**RA Matthias Ibel**

Leitung  
T +49.69.2556-1329  
mibel@ikw.org

## Bereich Schönheitspflege



**Dr. Jens Burfeindt**

Wissenschaftl. Mitarbeiter  
T +49.69.2556-1328  
jburfeindt@ikw.org

**Heike Fisch**

Assistentin  
T +49.69.2556-1330  
hfisch@ikw.org

**Dr. Klaus Rettinger**

Wissenschaftl. Mitarbeiter  
T +49.69.2556-1332  
krettinger@ikw.org

**Dipl.-Ing. Birgit Huber**

Stellv. Geschäftsführerin  
und Leiterin des Bereichs  
T +49.69.2556-1325  
bhuber@ikw.org

## Bereich Haushaltspflege



**Siglinde Böllmann**

Assistentin  
T +49.69.2556-1324  
sboellmann@ikw.org

**Dr.-Ing. Thorsten Kessler**

Wissenschaftl. Mitarbeiter  
T +49.69.2556-1322  
tkessler@ikw.org

**Dr.-Ing. Bernd Glassl**

Leitung  
T +49.69.2556-1361  
bglassl@ikw.org

**Anne Brauer**

Assistentin  
T +49.69.2556-1334  
abrauer@ikw.org

F +49.69.237631 . info@ikw.org



## 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](mailto:info@ikw.org) / [www.ikw.org](http://www.ikw.org)