

# Jahresbericht

## 2013. 2014



# Jahresbericht 2013. 2014

- 4 IMPRESSUM
- 5 ZUR SITUATION
- 6 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG
  - 6 **Schönheitspflegemittelmarkt**
  - 9 **Haushaltspflegemittelmarkt**
- 11 Marktverhältnisse
- 11 Ausblick 2014
- 12 FACHÜBERGREIFENDE AKTIVITÄTEN
  - 12 Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse
  - 13 Mitgliederversammlung
  - 14 Mittelstand
  - 14 Pressekonferenz
  - 15 Auslandsmessen
  - 15 Verpackung
- 16 **SCHÖNHEITSPFLEGE**
  - 16 **EG-Kosmetikverordnung**
  - 16 KRITERIEN DER EU-KOMMISSION FÜR WERBEAUSSAGEN KOSMETISCHER MITTEL
  - 16 MELDEPFLICHT FÜR ERNSTE UNERWÜNSCHTE WIRKUNGEN
  - 17 EUROPÄISCHES MELDEVERFAHREN (NOTIFIZIERUNG) KOSMETISCHER MITTEL
  - 17 NANOMATERIALIEN
  - 18 **Stoffe**
    - 18 CMR-STOFFE
    - 18 PARABENE
    - 18 STOFFE MIT HORMONÄHNLICHER WIRKUNG
    - 18 METHYLISOTHIAZOLINON
    - 19 MIKROKUNSTSTOFFE
    - 20 ALUMINIUM
    - 21 SPUREN VON STOFFEN
  - 21 **Kooperation & Dialog**
    - 21 FORTBILDUNG VON DGK UND IKW FÜR SICHERHEITSBEWERTER
    - 22 STAKEHOLDER-DIALOG KOSMETIK
    - 22 JOURNALISTEN-KOSMETIKTRAINING
    - 23 ROUND-TABLE-GESPRÄCHE
    - 23 WWW.HAUT.DE
    - 23 INCI-DATENBANK AUF WWW.HAUT.DE
    - 24 TAG DES SONNENSCHUTZES
  - 25 **Hygieneerzeugnisse**
    - 25 GEMEINSAME INTERESSENVERTRETUNG VON IKW UND EDANA FÜR HYGIENEPRODUKTE IN DEUTSCHLAND

---

26	<b>HAUSHALTSPFLEGE</b>	32	GREMIEN
26	<b>Gesetzliche Regelungen</b>	35	MITGLIEDERVERZEICHNIS
26	NEUE BIOZIDPRODUKTE-VERORDNUNG	39	KORRESPONDIERENDE MITGLIEDER
27	CHEMIKALIENVERORDNUNG REACH	39	MITGLIEDSCHAFTEN
28	VERORDNUNG (EG) NR. 1272/2008	40	GESCHÄFTSSTELLE
29	<b>Produktsicherheit</b>		
29	UMFRAGE ZU PRODUKTUNVERTRÄGLICH- KEITEN AUF WASCH-, PFLEGE- UND REINIGUNGSMITTEL		
30	<b>Nachhaltigkeitsinitiativen</b>		
30	FORUM WASCHEN UND AKTIONSTAG NACHHALTIGES (AB-)WASCHEN		
31	INITIATIVE „NACHHALTIGES WASCHEN UND REINIGEN“		

#### 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)  
Fotostudio Bernd Georg, Offenbach (Seiten 8, 14, 21, 22)  
IKW (Seiten 9, 15, 27, 28, 29, 31)  
Rosa Reibke, Der Rosa Fotoladen (Seiten 12, 13)  
Fotolia (Seiten 17, 19, 20, 25)  
Ines Imdahl (Seite 23)  
Joachim Bochberg (Seite 30)  
Hubertus Primus (Seite 30)  
Dr. Inge Paulini (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 2014



# Sehr geehrte Damen und Herren,

2013 war alles in allem ein zufriedenstellendes Jahr für Deutschland und die von uns repräsentierten Branchen. Trotz der noch immer hohen finanz- und währungspolitischen Risiken im Euro-Raum entwickelte sich Deutschland gesamtwirtschaftlich mit einem Plus des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 0,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr leicht nach oben. Einen substantiellen Beitrag leistete hierbei vor allem die Inlandsnachfrage. Deutsche Verbraucher schauen derzeit so optimistisch wie lange nicht mehr in die Zukunft. Dieses Wachstum ist vor allem deshalb positiv zu werten, weil einige europäische Länder weiterhin mit rezessiven Tendenzen kämpften und das weltwirtschaftliche Umfeld dazu führte, dass laut Statistischem Bundesamt die Importe 2013 höher als die Exporte ausfielen und daher das Wachstum der Inlandsnachfrage um 0,3 Prozentpunkte dämpften (negativer Außenbeitrag).

Schönheitspflege- und Haushaltspflegemittel bewiesen in diesem Umfeld erneut ihre Rolle als tragende Säule des privaten Verbrauchs. Beide Märkte wuchsen auch 2013 weiter: Schönheitspflegemittel lagen dabei wertmäßig 0,6 Prozent im Plus, und für Haushaltspflegemittel haben Verbraucher 0,2 Prozent mehr ausgegeben.

Innovationsfreude und Orientierung an den Verbraucherwünschen machen diese Produktkategorien für den Handel besonders attraktiv.

Unsere Mitglieder verstehen es, für die jeweils unterschiedlichen Vertriebskanäle im partnerschaftlichen Dialog maßgeschneiderte Konzepte zu entwickeln und damit weitere Wertsteigerungen in den jeweiligen Kategorien zu erzielen.

Die Basis des kontinuierlichen Wachstums aber ist das große Vertrauen der Verbraucher in die Wirksamkeit und Sicherheit unserer Produkte. Dabei schafft die dramatisch gewachsene Menge jederzeit verfügbarer Information einerseits Transparenz, sorgt in vielen Fällen aber auch für Verunsicherung. Zudem zielen immer wieder interessengeleitete Kampagnen bestimmter Gruppen darauf ab, Ängste vor bestimmten Inhaltsstoffen zu schüren, ohne dass es dafür einen faktisch begründeten Anlass gäbe.

Die Mitglieder des IKW setzen auf Kommunikation in Form von sachlicher und nachvollziehbarer Information über Produkte, Herstellung, Umwelt- und Gesundheitsfragen – mit Erfolg, wie der große Verbraucherzuspruch zeigt. Als zentrale Anlaufstelle haben sich dabei die Websites unserer beiden Sparten Haushaltspflege und Schönheitspflege mit ihrem jeweils auch auf aktuelle Themen eingehenden Informationsangebot sehr bewährt. Auch in Zukunft werden wir unseren aktiven Dialog mit Wissenschaftlern, Verantwortlichen in Behörden, Verbraucherorganisationen und anderen Interessengruppen, die unsere Arbeit kritisch begleiten, weiter intensivieren.

Glaut man den Ökonomen, dann ist für 2014 ein Wirtschaftswachstum in Deutschland um bis zu zwei Prozent zu erwarten. Ein robuster Arbeitsmarkt und ausgabefreudige Verbraucher sind die Eckpfeiler dieser günstigen Prognose, die auch für unsere Branchen entsprechende Vorzeichen setzt.

Ein deutliches Maß an Unsicherheit entsteht für unsere Mitgliedsunternehmen allein hinsichtlich der Entwicklung der Energieversorgung in Deutschland. Die Frage, in welcher Form die von der Politik vorangetriebene Energiewende Unternehmen und Verbraucher belasten wird, überschattet die ansonsten günstigen Prognosen. Daher sind jetzt die neu gewählten Volksvertreter gefragt, um mit einer klugen Energie- und Steuerpolitik unnötige Verunsicherung zu vermeiden und die notwendigen Impulse für eine kräftige Konjunkturbelebung zu setzen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Rüdiger Mittendorff  
Vorsitzender

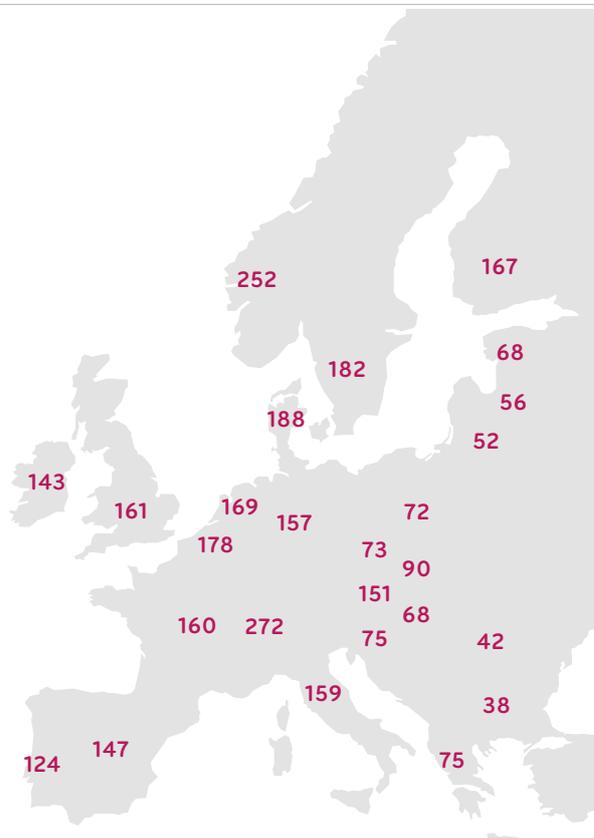
Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel vertritt Unternehmen, die mit ihren Produkten nah am Menschen sind. Die Produkte der Schönheitspflege tragen zu Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden bei, indem sie helfen, den Menschen selbst zu reinigen und zu pflegen. Die Produkte der Haushaltspflege 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 2013 konnte der Umsatz mit Produkten der Schönheitspflege im Vergleich zum Vorjahr 2012 um 0,6 Prozent und der mit Haushaltspflegemitteln um 0,2 Prozent gesteigert werden. Damit waren beide Produktsortimente erneut ein wichtiger Treiber der Binnennachfrage.

## PRO-KOPF-VERBRAUCH AN SCHÖNHEITSPFLEGEMITTELN 2012

in Euro

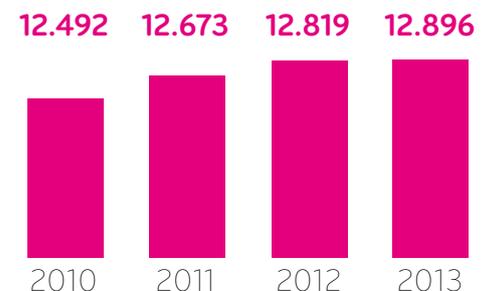
272	Schweiz
252	Norwegen
188	Dänemark
182	Schweden
178	Belgien/Luxemburg
169	Niederlande
167	Finnland
161	Großbritannien
160	Frankreich
159	Italien
157	Deutschland
151	Österreich
147	Spanien
143	Irland
128	Europa
124	Portugal
116	Europäische Union
90	Slowakei
75	Griechenland
75	Slowenien
73	Tschechische Republik
72	Polen
68	Ungarn
68	Estland
56	Lettland
52	Litauen
42	Rumänien
38	Bulgarien



Quelle: Statistics 2012, Cosmetics Europe

## Schönheitspflegemittelmarkt Deutschland 2010 – 2013

in Millionen € zu Endverbraucherpreisen



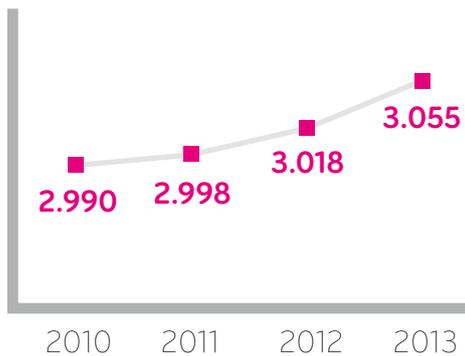
Die Ausgaben für Schönheitspflegemittel stiegen im Jahr 2013 um 77 Millionen € auf insgesamt 12,896 Milliarden €, was einem Plus von 0,6 Prozent entspricht.

### Hinweis:

Die Marktzahlen 2013 basieren auf einer Hochrechnung des IKW auf Basis der Daten der Information Resources GmbH für Januar bis September 2013

### HAARPFLEGEMITTEL

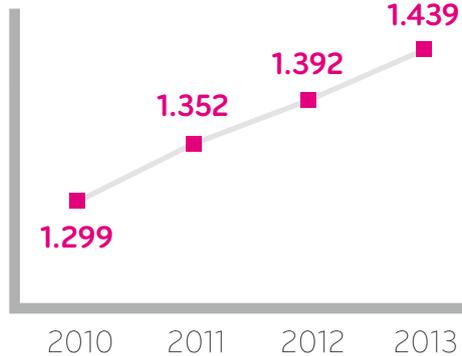
in Mio. €



Mit einem Gesamtumsatz von 3,055 Milliarden € bildeten die Haarpflegemittel etwa ein Viertel des Schönheitspflegemittelmarktes. Mit einem Zuwachs von 1,2 Prozent waren sie in diesem Markt 2013 weiterhin die größte Warengruppe. Damit konnte diese Kategorie trotz anhaltend starken Wettbewerbs- und Preisdrucks wieder etwas zulegen. Die bessere Wertschöpfung am Markt wird insbesondere anhand von Neueinführungen bei Kuren und Haarölen deutlich.

### DEKORATIVE KOSMETIK

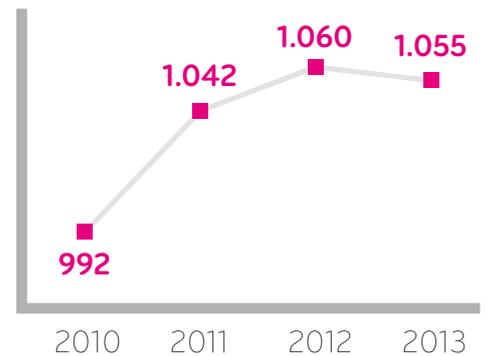
in Mio. €



Mit mehr als 11 Prozent des Gesamtmarktes stellte die Warengruppe der dekorativen Kosmetik das drittgrößte Segment. Der Verkauf dieser Produkte konnte 2013 mit 47 Millionen € zum Gesamtmarktwachstum beitragen. Das positive Gefühl eines attraktiv geschminkten Gesichts wird von immer mehr Menschen gewünscht, was zu einem Wachstum der Warengruppe um 3,4 Prozent auf 1,439 Milliarden € führte.

### DAMENDÜFTE

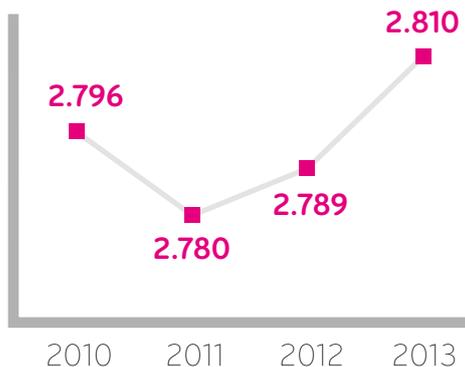
in Mio. €



Damendüfte stellen mit über 1 Milliarde € Umsatz mehr als 8 Prozent des Gesamtmarktes dar. Auch 2013 ist der Trend zu höherwertigen Marken- und Luxusprodukten ungebrochen.

### HAUT- UND GESICHTSPFLEGEMITTEL

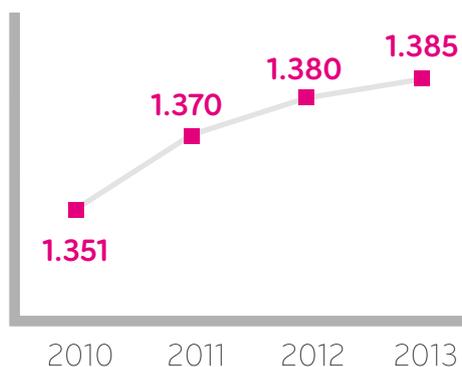
in Mio. €



Haut- und Gesichtspflegemittel bilden mit einem Marktanteil von über einem Fünftel den zweitgrößten Teilmarkt in der Schönheitspflege. Sie entwickelten sich mit einer Steigerung um 0,8 Prozent auf 2,81 Milliarden € positiver als der Gesamtmarkt.

### MUND- UND ZAHNPFLEGEMITTEL

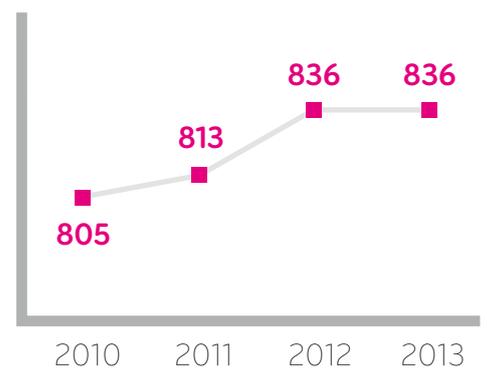
in Mio. €



Mund- und Zahnpflegemittel sind mit einem Marktanteil von etwas mehr als einem Zehntel das viertgrößte Segment. Mit einem Zuwachs von 0,4 Prozent konnten sie den Aufwärtstrend der letzten Jahre erfolgreich fortsetzen und um 5 Millionen € auf 1,385 Milliarden € zulegen.

### BADE- UND DUSCHZUSÄTZE

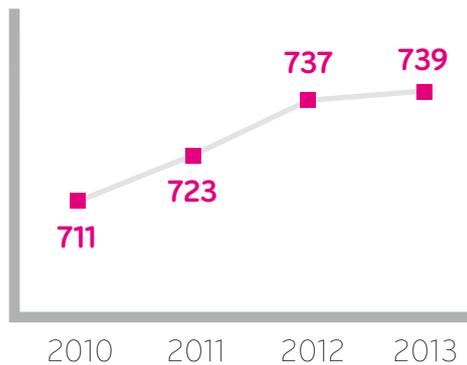
in Mio. €



Der Markt der Bade- und Duschzusätze blieb zum Vorjahr unverändert bei 836 Millionen €.

**DEODORANTIEN**

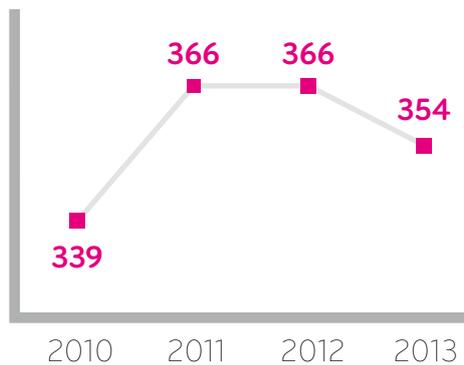
in Mio. €



Deodorantien konnten um 0,3 Prozent zulegen. Dies entsprach einem Wachstum von 2 Millionen € auf einen Gesamtumsatz von nunmehr 739 Millionen €.

**SEIFEN UND SYNDETS**

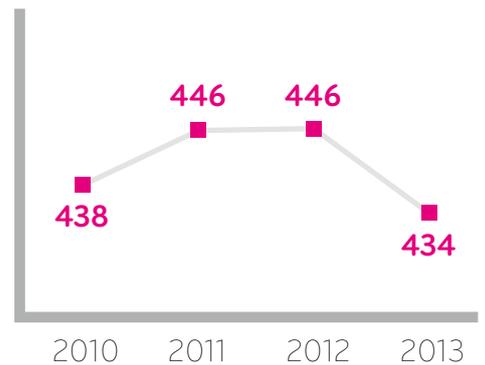
in Mio. €



Das Marktsegment Seifen und Syndets konnte sich nicht auf Vorjahresniveau halten. Es verringerte sich im Jahr 2013 um 12 Millionen € auf 354 Millionen €.

**SONSTIGE SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL\***

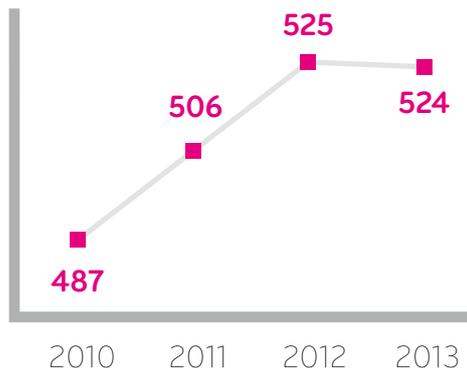
in Mio. €



Der Umsatz mit sonstigen Schönheitspflegemitteln verzeichnete im Jahr 2013 einen Umsatzrückgang von 2,7 Prozent auf 434 Millionen €. Lediglich die Babypflegemittel konnten ihren Umsatz um 0,7 Prozent auf 143 Millionen € steigern. Fußpflegemittel lagen dagegen mit 3,9 Prozent im Minus. Das Marktvolumen verringerte sich auf 146 Millionen €. Das Segment der Enthaarungsmittel erreichte das Wachstum des Vorjahres nicht – dieser Markt brach um 4,6 Prozent auf 145 Millionen € ein.

**HERRENDÜFTE**

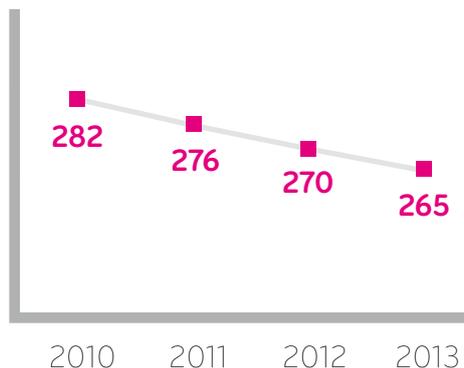
in Mio. €



Der Markt der Herrendüfte basiert weiterhin vorwiegend auf etablierten Marken und verzeichnet einen leichten Umsatzrückgang von 1 Million € auf 524 Millionen €.

**RASIERPFLEGEMITTEL, AFTERSHAVES UND PRESHAVES**

in Mio. €

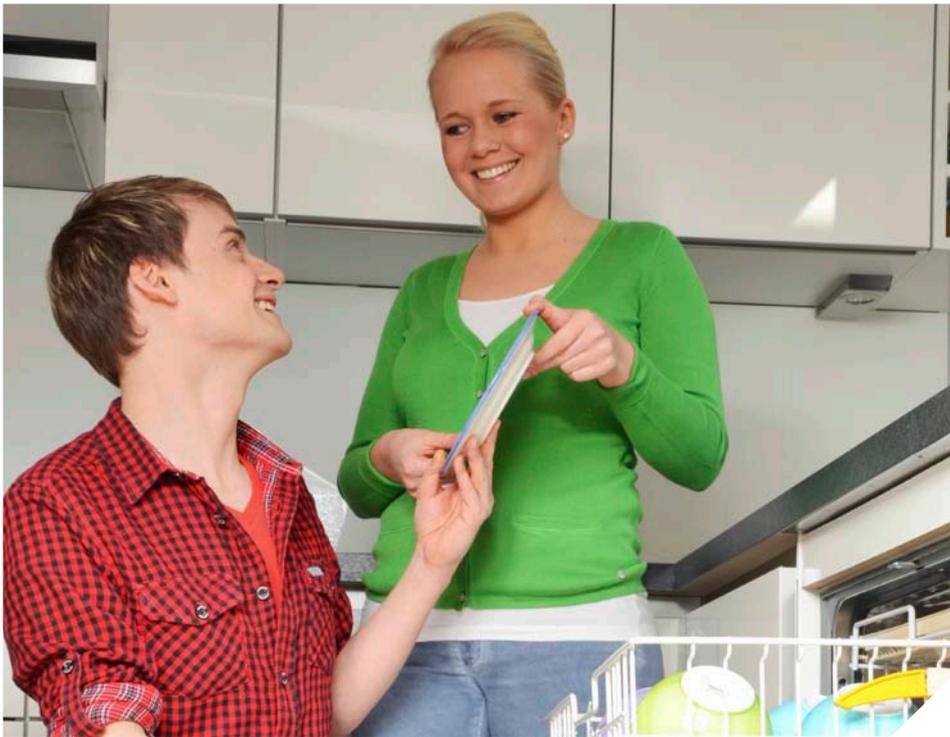


Das Produktsortiment der Rasierpflegemittel, Aftershaves und Preshaves stand auch 2013 unter starkem Preis- und Margendruck. Das Marktvolumen verringerte sich um 1,9 Prozent auf 265 Millionen €.

Umsatz Aftershaves/Preshaves 2013: 159 Mio. €, 2012: 162 Mio. €. Umsatz Rasierpflegemittel (Damen und Herren) 2013: 106 Mio. €, 2012: 108 Mio. €

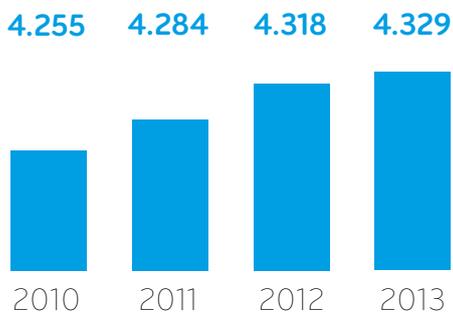
\* Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel und Babypflegemittel ohne Shampoo/Bade- und Duschzusätze/Seifen





## Haushaltspflegemittelmarkt Deutschland 2010 – 2013

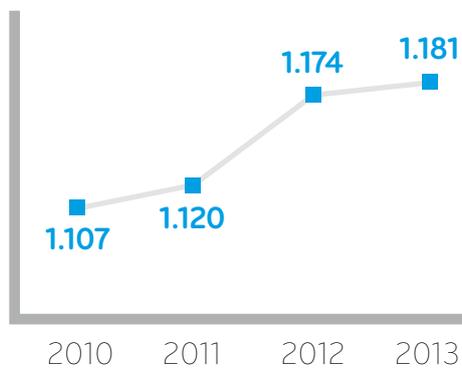
in Millionen € zu Endverbraucherpreisen



Im Berichtsjahr 2013 konnte der Gesamtmarkt der Haushaltspflegemittel um 0,2 Prozent auf 4,329 Milliarden € wachsen.

## UNIVERSAL-/VOLL- UND COLOR-WASCHMITTEL

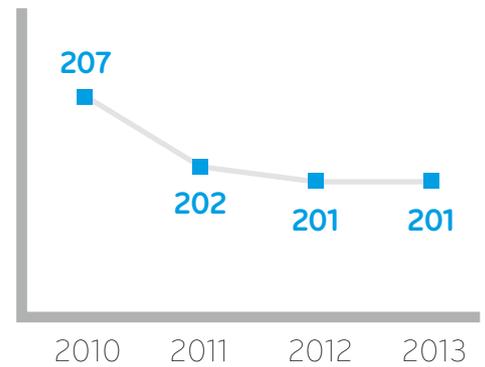
in Mio. €



Die Universal-/Voll- und Colorwaschmittel sind mit einem Volumen von 1,181 Milliarden € der mit Abstand wichtigste Teilmarkt in diesem Segment. Der Anteil am Gesamtmarkt der Haushaltspflegemittel beträgt über 27 Prozent. Gleichzeitig lieferte diese Kategorie mit einem Plus von 0,6 Prozent – dies entspricht 7 Millionen € – einen wichtigen Erfolgsbeitrag zur positiven Umsatzentwicklung in der Haushaltspflege.

## FEIN- UND SPEZIALWASCHMITTEL

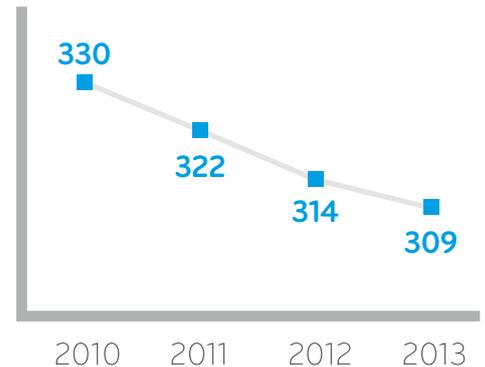
in Mio. €



Der Umsatz mit Fein- und Spezialwaschmitteln blieb 2013 konstant bei 201 Millionen €.

## WASCHHILFSMITTEL\*

in Mio. €

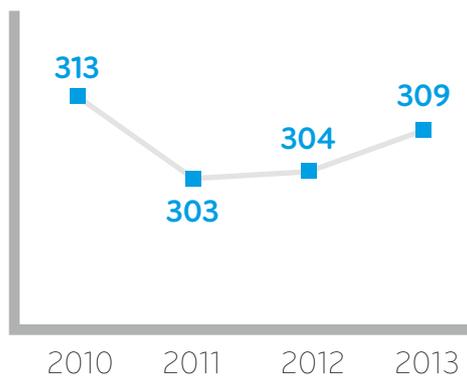


Der Markt der Waschhilfsmittel konnte das Niveau von 2012 nicht halten und ging um 1,6 Prozent auf 309 Millionen € zurück. Damit setzte sich in dieser Produktkategorie der rückläufige Trend des Vorjahres fort.

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

**WEICHSPÜLER**

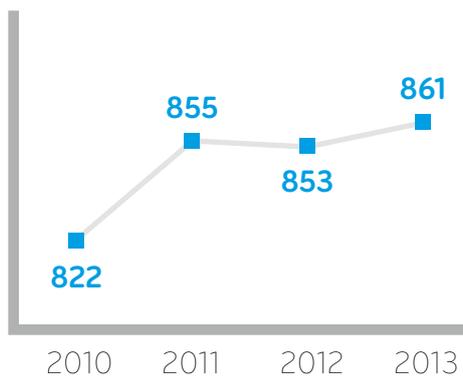
in Mio. €



Bei den Weichspülern wurde ein Plus von 1,5 Prozent erzielt. Dies entspricht einem Zuwachs von 5 Millionen auf 309 Millionen €. Wie in den Vorjahren war hier der wesentliche Treiber der hohe Anteil von Abverkäufen über Aktionen.

**REINIGUNGSMITTEL\***

in Mio. €

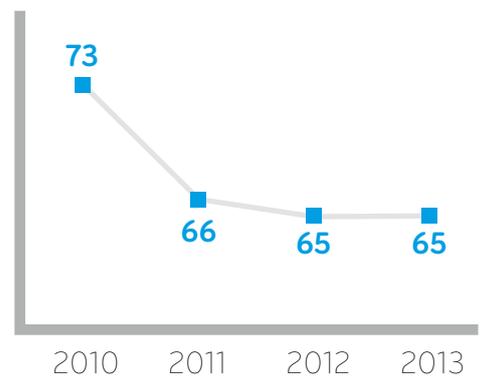


Der Umsatz mit Reinigungsmitteln betrug knapp 20 Prozent innerhalb des Haushaltspflegemittelmarktes. Damit ist diese Produktkategorie nach wie vor die zweitwichtigste Säule bei den Haushaltspflegemitteln. Anders als im Vorjahr verzeichneten die Reinigungsmittel ein leichtes Plus von 0,9 Prozent auf 861 Millionen €.

\* Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger, Rohr-, Abflussreiniger, Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall), WC-Reiniger und -Steine

**LEDERPFLEGEMITTEL**

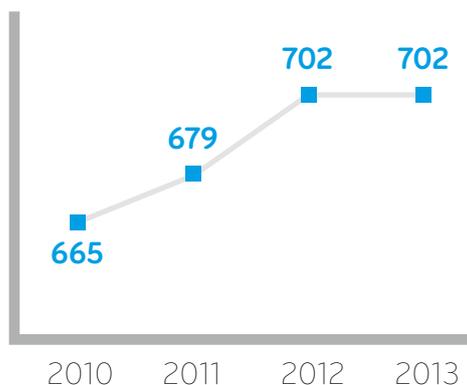
in Mio. €



Wie im Vorjahr konnte sich der Markt der Lederpflegemittel 2013 mit 65 Millionen € unverändert auf gleichem Niveau halten.

**GESCHIRRSPÜLMITTEL**

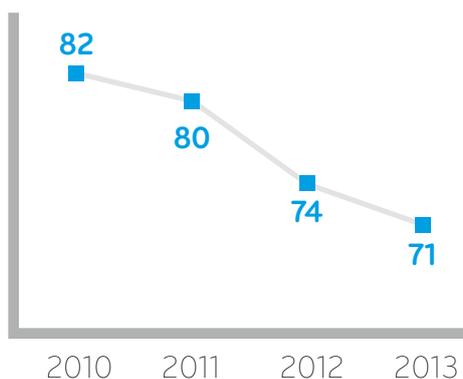
in Mio. €



Der Markt der Geschirrspülmittel blieb konstant bei 702 Millionen €.

**WOHNRAUMPFLLEGEMITTEL\***

in Mio. €

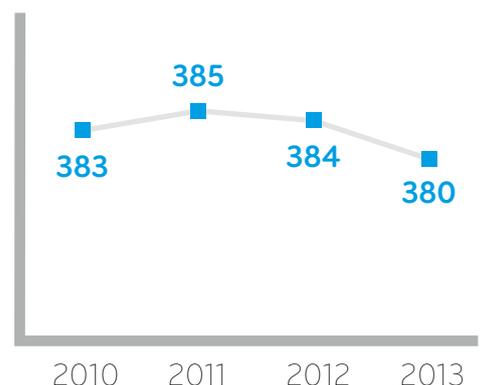


Der Umsatz mit Wohnraumpflegetechnik war 2013 erneut rückläufig. Der Markt ging auf 71 Millionen € zurück. Dies entspricht einem Minus von 4,1 Prozent.

\* Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden und Steine, Möbel und Polituren

**RAUMDÜFTE**

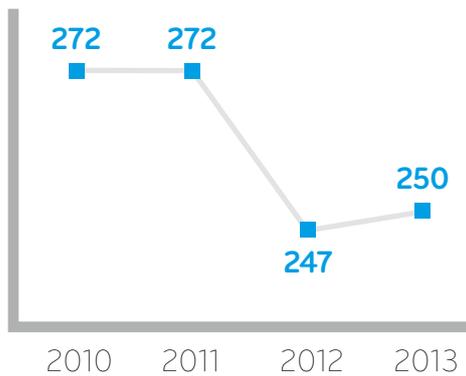
in Mio. €



Der Markt der Raumdüfte ist 2013 um 1,0 Prozent auf 380 Millionen € leicht gefallen.

## AUTOPFLEGEMITTEL

in Mio. €



Bessere Wetterverhältnisse sorgten für mehr Aktivitäten bei der Autopflege. Der Markt der Autopflegemittel wuchs 2013 um 1,2 Prozent und erreichte damit ein Volumen von 250 Millionen €.

## Marktverhältnisse

Die Auswirkungen der Insolvenz einer bedeutenden Drogeriemarktkette waren auch 2013 weiter spürbar. Im Markt der Schönheitspflegemittel aber blieben die Drogeriemärkte – trotz etwa 4 Prozent Umsatzverlust – mit einem Marktanteil von über 40 Prozent der mit Abstand wichtigste Absatzkanal. Zusätzlich profitierte der Lebensmitteleinzelhandel von einer Umverteilung der Absatzkanäle. Hier machten sich der Ausbau des Kosmetik-Sortiments sowie neue Merchandising-Konzepte bezahlt und trugen zum Wachstum von knapp 10 Prozent bei. Aber auch Verbraucher- und Supermärkte konnten mit 3 Prozent bzw. 7 Prozent ihren Kosmetik-Umsatz im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigern. Einige Discounter lagen zwar mit ihrer Entwicklung noch hinter dem restlichen Lebensmitteleinzelhandel, entwickelten sich aber besser als im Vorjahr. Die Listung von Markenprodukten zeigte hier positive Impulse. Die bis Jahresmitte 2013 leicht rückläufige Entwicklung des Gesamtmarktes für Schönheitspflegemittel war in

erster Linie den Drogeriemärkten, Parfümerien sowie Kauf- und Warenhäusern geschuldet. Sowohl die Kauf- und Warenhäuser als auch die Parfümerien verzeichneten im rollierenden Jahr bis September Umsatzeinbußen von rund 3 Prozent. Besonders in der für diese Absatzkanäle wichtigen Kategorie Duft gab es im ersten Halbjahr 2013 vergleichsweise wenige Produktneueinführungen, die üblicherweise den Umsatz in Schwung bringen. Stattdessen konzentrierte sich die Industrie letztes Jahr mehrheitlich auf Einführungen vor Weihnachten. Apotheken entwickelten sich mit einem Umsatzplus von 5 Prozent sehr positiv. Das Wachstum hier beruhte vor allem auf dem steigenden Absatz höherpreisiger Produkte sowie einer Vielzahl von Neuprodukteinführungen, die preislich über dem Marktdurchschnitt lagen.

Bei den Haushaltspflegemitteln haben Verbrauchermärkte ihre Bedeutung im Vergleich zum Vorjahr weiter ausgebaut. Hier wurde – bedingt durch den Wegfall der angesprochenen großen Drogeriemarktkette – nunmehr über ein Drittel des Umsatzes von Haushaltspflegemitteln generiert. Für zusätzliches Absatzplus hingegen sorgten steigende Promotion-Umsätze. Drogeriemärkte waren mit gut 23 Prozent weiterhin der zweitwichtigste Absatzkanal für Haushaltspflegemittel. Durch die deutlich rückläufige Anzahl von Märkten insgesamt zeigten diese jedoch zweistellige Umsatzverluste.

Die Discounter entwickeln sich unterschiedlich. Während einige Ketten bei Haushaltspflegemitteln einen Umsatzanteil von über 20 Prozent verzeichnen können, erreichen andere Anbieter Umsätze nur noch knapp unter der 10-Prozent-Schwelle, wachsen aber in gleicher Geschwindigkeit wie im Vorjahr weiter.

## Ausblick 2014

Im Jahr 2013 wuchs der Markt der Schönheits- und Haushaltspflegemittel in Deutschland um rund 0,5 Prozent. Die positive Entwicklung des allgemeinen Konsumklimas in Deutschland sowie innovative Produkte unserer Branchen waren hier die Treiber.

Im Jahr 2014 stehen Wirtschaft und Politik vor gestiegenen Herausforderungen. Der Außenhandel muss sich in einem schwierigen Umfeld behaupten, und die Hoffnungen liegen daher verstärkt auf der Inlandsnachfrage. Der Trend des letzten Quartals 2013 stimmt dabei optimistisch.

Entscheidend für eine weitere zufriedenstellende Entwicklung wird das wirtschaftliche und strukturpolitische Umfeld sein. Für den Wirtschaftsstandort Deutschland steht die große Koalition vor wichtigen Aufgaben: Weitblick und Augenmaß insbesondere bei Ennergiewende und Steuerpolitik werden ausschlaggebend für eine Fortsetzung der bislang guten wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland sein.

Der IKW geht für 2014 von einem weiter intensivierten Wettbewerb aus, der zu Innovationen mit relevantem Mehrwert für die Verbraucher führen wird. Vor diesem Hintergrund rechnet der IKW mit einem weiteren Wachstum der Märkte für Schönheits- und Haushaltspflegemittel.

### Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse

Die Produkte für Schönheits- und Haushaltspflege, die von den Mitgliedern des IKW hergestellt und vertrieben werden, gehören zu den Kategorien von Konsumgütern, die sehr nahe 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 unserer Mitgliedsunternehmen.

Produkte, die elementare Grundbedürfnisse befriedigen und eine derart hohe Nutzungsfrequenz haben, stehen naturgemäß unter besonderer Aufmerksamkeit von Verbrauchern, Öffentlichkeit, Medien, Politik und Behörden. Die Hersteller werden ihrer daraus resultierenden hohen Verantwortung gerecht, indem sie durch kontinuierliche Produkt- und Prozessinnovationen Mehrwerte für die Verbraucher anbieten. Gleichzeitig sind sie permanent darauf bedacht, einen messbaren Beitrag zu Verbraucher- und Umweltschutz zu 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 seinen Stakeholdern. Der Verband versteht es als seine Verpflichtung, Regierungen, Behörden, wissenschaftlichen Institutionen, Nichtregierungsorganisationen, Presse und Medien umfassende Informationen zu geben und als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen. Eine Vielzahl von regelmäßig durchgeführten Informationsveranstaltungen, Foren, Round-Table-Gesprächen und Dialogworkshops für unterschiedliche relevante Zielgruppen trägt der geforderten Transparenz zusätzlich Rechnung.



Podiumsdiskussion: Dr. Frank Claus, Bertil Heerink, Dr. Michael Allert, Birgit Homburger, Andreas Lange (von links)

## Mitgliederversammlung

Am 15. Mai 2013 fand in Berlin die ordentliche Mitgliederversammlung des IKW statt. Turnusgemäß standen 2013 Neuwahlen des Vorstandes an. Bestätigt wurde auch der bisherige BGB-Vorstand mit Dr. Rüdiger Mittendorff, Rolf Sigmund und Eckhard von Eysmond.

Ein besonderes Highlight der Mitgliederversammlung war der Vortrag von Professor Michael Braungart, EPEA Internationale Umweltforschung GmbH. In einem provokanten und exzellenten Plädoyer für seine Theorie des „cradle-to-cradle“ Prinzips – von der Wiege zur Wiege – belegte er anschaulich, wie öko-effektive Produkte

und Produktionsprozesse einem Kreislauf unterliegen, der Mensch und Natur nicht schadet, sondern nutzt. Der Vortrag führte zu einer angeregten Diskussion. Die Chance des nah am Bundestag liegenden Veranstaltungsortes nutzend hatte der IKW eine Diskussionsrunde mit Birgit Homburger (FDP) organisiert. Sie stellte sich mit dem IKW-Geschäftsführer Andreas Lange, moderiert durch Dr. Frank Claus, IKU GmbH, den Diskutanten aus dem Publikum. Frau Homburger setzte sich mit der zunehmenden Flut der Regularien auf EU-Ebene ebenso auseinander wie mit den daraus resultierenden Problemen, die vor allem für mittelständische Firmen daraus erwachsen.



Prof. Michael Braungart



Eckhard von Eysmond, Dr. Rüdiger Mittendorff, Andreas Lange (von links)

## Mittelstand

Die mittelständischen Mitgliedsunternehmen haben im IKW einen besonderen Stellenwert. Dreh- und Angelpunkt der Mittelstandsarbeit des IKW sind die zweimal pro Jahr stattfindenden Mittelstandstagungen. Hier werden diejenigen Schwerpunktthemen intensiv aufgearbeitet, die für die mittelständische Wirtschaft relevant sind. Bei der Frühjahrstagung im März 2013 waren dies u. a. die Internationalisierung der Beschaffung und Tops oder Flops bei Innovationen im Mittelstand. Aus der Sicht des Handels nahm Petra Schäfer, Geschäftsführerin der dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, eine Bewertung des Erfolges mittelständischer Innovationen vor. Wolfgang Twardawa, GfK, beleuchtete die mittelständischen Innovationen mit fundiertem Zahlenmaterial. Er unterstrich dabei die Bedeutung des Mittelstandes für die Entwicklung verbraucherrelevanter Innovationen.

Die Internationalisierung der Beschaffung wurde durch Beiträge aus Mitgliedsunternehmen des IKW in unterschiedlichen Bereichen veranschaulicht. Wolfgang Off stellte die Möglichkeiten von Rohstoffbeschaffung über eigenes Sourcing oder über Händler am Beispiel seines Arbeitgebers Dalli-Werke vor. Jennifer Reidenbach gewährte im Ko-Referat mit Dirk Otto, Otto Cosmetic, Einblick in die Kriterien für die Beschaffung von Fertigwaren am Beispiel des Vertriebsunternehmens Lornamead GmbH. Ferner referierte Hans-Peter Bach, Sebapharma, gemeinsam mit Thomas

Euler, Leiter Kontraktlogistik beim Logistikdienstleister Dachser, über die Optimierung der Supply Chain und die Erfolgskriterien bei der Auswahl eines Logistikpartners.

Ein Schwerpunktthema der Herbsttagung im September 2013 war die Regularienflut und deren Konsequenzen für den Mittelstand. Die IKW-Mitgliedsfirmen Lornamead GmbH und Dr. Becher GmbH zeigten im Zwiegespräch mit IKW-Mitarbeitern erste Konsequenzen der Kosmetikverordnung und der Biozidprodukteverordnung auf. Anschließend wurde das Thema der Drogerie-Artikel im Spannungsfeld der konkurrierenden Vertriebskanäle diskutiert. Wolfgang Twardawa, GfK, erläuterte, welche Einkaufsstätten die Käufer von Drogeriewaren präferieren und die jeweils zugrunde liegenden unterschiedlichen Beweggründe. Zum Abschluss der Veranstaltung sprach Heinz Grüne, Rheingold GmbH & Co. KG, über die Seele und die Sehnsüchte der heutigen Verbraucher sowie die sich daraus ergebenden Möglichkeiten kluger Ansprache.

Der IKW bietet seinen Mitgliedsfirmen über die beliebten und stark frequentierten Mittelstandstagungen hinaus eine Vielzahl an weiteren Mehrwerten an. Hierzu zählen naturwissenschaftlich-technische Informationsveranstaltungen und Workshops genauso wie ein umfangreiches Kompendium an Informationen im IKW-Extranet.



Dr. Rüdiger Mittendorff

## Pressekonferenz

Die IKW-Presskonferenz fand am 3. Dezember 2013 bereits zum dritten Mal in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Information Resources GmbH statt. Durch diese Kooperation ist der IKW in der Lage, der interessierten Öffentlichkeit noch detailliertere Daten und Einsichten in die Welt der Schönheitspflegemittel und Haushaltspflegemittel zu bieten. Die von Information Resources beige-steuerten POS-Abverkaufsdaten aus den wachsenden Vertriebsschienen der Drogerien, der Verbrauchermärkte und des Lebensmittelhandels fließen ebenso in die Marktdarstellung ein wie die Informationen aus traditionellen Vertriebsschienen wie Kauf- und Warenhäuser, Fachhandel und Apotheken. Die im IKW vertretene Industrie gehört zu den wenigen Branchen, die bereits während des laufenden Jahres eine Schätzung über die Umsatz- und Marktentwicklung des Gesamtjahres abgeben. Der frühe Zeitpunkt sorgt in jedem Jahr für großes Interesse bei den Journalisten. Entsprechend hoch fiel auch die Medienresonanz nach der Pressekonferenz aus.

## 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 betreut der IKW Auslandsmessen, die auf Antrag des IKW 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.

Als Mitglied des Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft beantragt der IKW im Rahmen des Auslandsmesseprogramms des Bundes 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. Zudem 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 Vorabkontaktabstimmung und -nachbereitung geboten, wo sich Aussteller, Presse und interessiertes Fachpublikum unter [www.german-pavilion.de](http://www.german-pavilion.de) noch besser austauschen können.

Innerhalb des Beteiligungsprogramms des Bundes ist der IKW derzeit bei folgenden Fachmessen engagiert: Beautyworld Middle East in Dubai,

Cosmoprof Asia in Hongkong, China Beauty Expo in Shanghai, InterCHARM in Moskau und Kiew. Hinzu kommt die Organisation von Messeinitiativen auf privatwirtschaftlicher Basis auf Messen in Moskau (IPLS), Istanbul (Beauty-Eurasia) und Las Vegas (Cosmoprof North America). Neue Messeinitiativen können erst nach erfolgreichen Erstdurchführungen auf privater Basis im offiziellen Auslandsmesseprogramm des Bundes Aufnahme finden.

## Verpackung

### KENNZEICHNUNG VON AEROSOLEN

Mit einer im März 2013 veröffentlichten Anpassung der EG-Aerosolrichtlinie an den technischen Fortschritt wird die neue Kennzeichnung von Aerosolen auf Basis des „Global Harmonisierten Systems“ geregelt. Die Richtlinie verweist hierzu im Detail auf die Vorgaben der CLP-Verordnung. Leider weisen jedoch mehrere Sprachfassungen der 4. und 5. Änderung der CLP-Verordnung zum genauen Wortlaut der Kennzeichnung Widersprüche und Fehler auf. Die Hersteller von Aerosolprodukten aus den Bereichen der Schönheits- und Haushaltspflege mussten im Berichtszeitraum trotz dieser Rechtsunsicherheit mit der Umstellung der Kennzeichnung ihrer Produkte beginnen, um die im Juni 2015 endende Übergangsfrist einhalten zu können. Der IKW setzt sich daher gemeinsam mit anderen betroffenen Verbänden für einen flexiblen Umgang der Überwachung mit leichten Abweichungen der Kennzeichnungstexte ein, die auf diese Mängel der gesetzlichen Vorgaben zurückzuführen sind. Federführend wird dieses Thema in Deutschland von der Industriegemeinschaft Aerosole (IGA) betreut, mit der der IKW in einer Bürogemeinschaft zusammenarbeitet.



Deutscher Gemeinschaftsstand auf der China Beauty Expo in Shanghai

## EG-Kosmetikverordnung

Die Umsetzung der Inhalte der neuen EG-Kosmetikverordnung, die seit dem 11. Juli 2013 gilt, hatte die besondere Aufmerksamkeit aller Beteiligten im Berichtszeitraum.

Der IKW führte diverse Veranstaltungen für seine Mitglieder durch, in denen die Texte und die dazugehörigen Interpretationen näher erläutert wurden. Zu diesem Thema gibt es zwischenzeitlich Leitlinien, die auf der Homepage [www.schoenheitspflege.org](http://www.schoenheitspflege.org) zugänglich sind.

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

Im Sommer 2013 wurde eine Europäische Verordnung „zur Festlegung gemeinsamer Kriterien zur Begründung von Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mitteln“ mit erläuternden Leitlinien veröffentlicht. Aus Sicht des IKW stimmen die jetzt auf Basis des Art. 20 EG-KMVO erlassenen Regelungen inhaltlich weitestgehend mit den europaweit harmonisierten wettbewerbsrechtlichen Vorschriften überein und bestätigen damit die ohnehin bereits bestehende Praxis innerhalb der Kosmetikindustrie. Werbeaussagen zu kosmetischen Mitteln mussten auch bisher bereits belegbar sein und durften die Verbraucher nicht in die Irre führen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass das Thema Werbung anlässlich der neuen Verordnung verstärkt in den Fokus der Überwachung rücken wird.

Spürbare Auswirkungen auf die Werbepaxis für kosmetische Mittel könnte dagegen eine im Berichtszeitraum diskutierte, aber noch nicht verabschiedete Ergänzung dieser Verordnung zu so genannten „frei von ...“-Auslobungen haben. Hiernach sollen auch reine „frei von ...“-Auslobungen, die keine ausdrückliche Abwertung der genannten Stoffe oder Stoffgruppen enthalten, in Zukunft unter dem Gesichtspunkt einer ungerechtfertigten Herabsetzung als irreführend eingestuft werden können. Da mit einer derartigen Regelung ein völlig neues Kriterium eingeführt würde, setzt sich der IKW für angemessene Übergangsfristen insbesondere für die Kennzeichnung von Verpackungen ein.

### MELDEPFLICHT FÜR ERNSTE UNERWÜNSCHTE WIRKUNGEN

Seit dem 11. Juli 2013 müssen so genannte ernste unerwünschte Wirkungen, sofern diese im Zusammenhang mit der bestimmungsgemäßen Verwendung kosmetischer Mittel auftreten, an die zuständige Behörde des jeweiligen EU-Mitgliedstaats gemeldet werden. Ein Beispiel für einen solchen – sehr seltenen – Fall wäre eine Unverträglichkeitsreaktion auf ein Kosmetikprodukt, die in einem Krankenhaus stationär behandelt werden muss. Obwohl kosmetische Produkte bezüglich Sicherheit und Verträglichkeit ein sehr hohes Niveau aufweisen, können einzelne Unverträglichkeiten bei ihrem Gebrauch nie ganz ausgeschlossen werden; so können z. B. leichte Hautreizungen oder allergische Reaktionen auftreten. Die Auswertung einer seit 1976 durchgeführten Befragung der IKW-Mitgliedsfirmen in Bezug auf gemeldete Unverträglichkeiten bei kosmetischen Mitteln hat ergeben, dass pro einer Million verkaufter Packungen durchschnittlich nur in 1,3 Fällen eine gesundheitliche Unverträglichkeit aufgetreten ist.

Der IKW hat im Berichtszeitraum drei verschiedene Flyer für Friseursalons, Nagel- und Kosmetikstudios sowie für den Einzelhandel herausgegeben, die die Angestellten in kompakter Form darüber informieren, was im Falle einer ernstesten Unverträglichkeitsreaktion zu tun ist. Die Flyer stehen auf der Internetseite [www.schoenheitspflege.org](http://www.schoenheitspflege.org) zum Herunterladen sowie zum Bestellen in gedruckter Form kostenlos zur Verfügung.

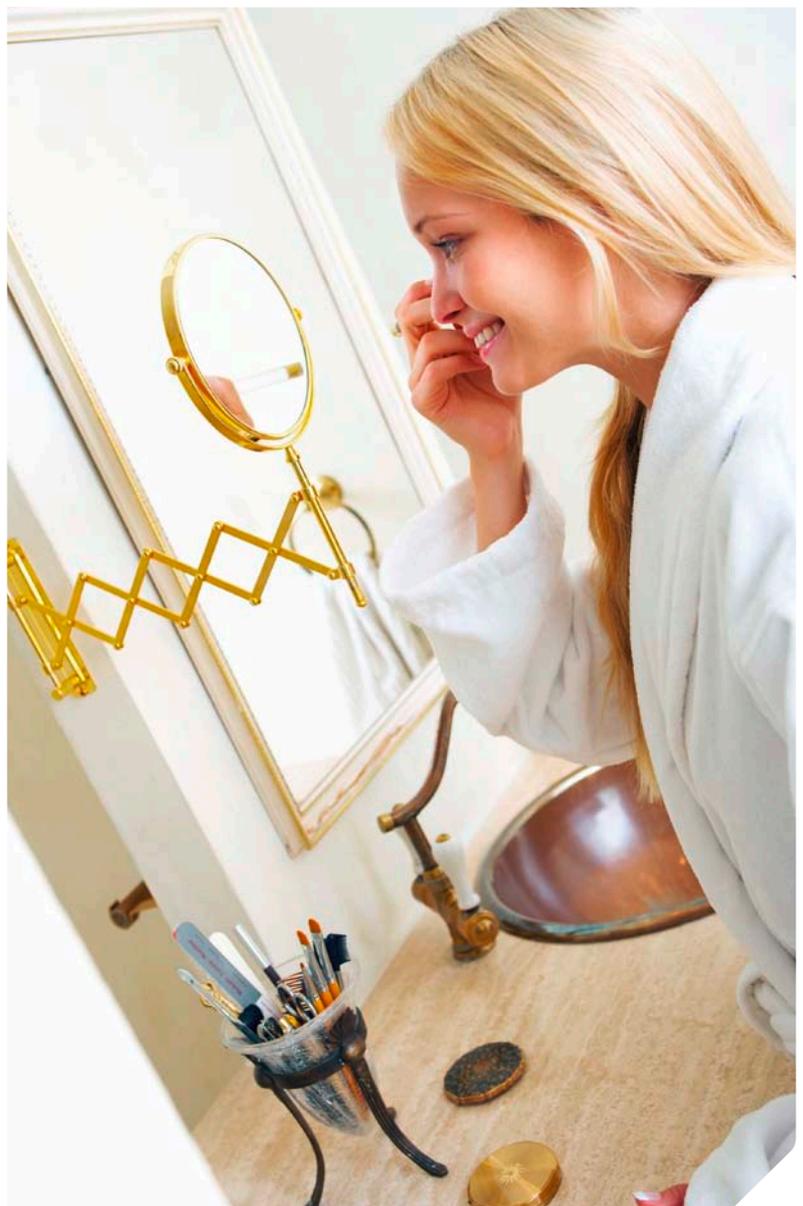
## EUROPÄISCHES MELDEVERFAHREN (NOTIFIZIERUNG) KOSMETISCHER MITTEL

Zum Stichtag 11. Juli 2013 wurde auch die zentrale Notifizierung kosmetischer Mittel verpflichtend. Seitdem müssen alle kosmetischen Mittel vor dem Inverkehrbringen auf dem EU-Markt über das sogenannte CPNP (Cosmetic Products Notification Portal) zentral gemeldet werden. Hauptzweck der Notifizierungsdatenbank ist die EU-weite Bereitstellung relevanter Informationen über die Rezepturen kosmetischer Mittel für die zuständigen Giftnotrufzentren im seltenen Fall einer Vergiftung (durch Unfall, Fehlgebrauch oder Missbrauch). Die unter der früheren EG-Kosmetik-Richtlinie bestehenden nationalen Meldesysteme können seit dem 11. Juli 2013 nicht mehr genutzt werden. Zur Benutzung des Notifizierungsportals CPNP stellt die EU-Kommission im Internet umfangreiches Informationsmaterial (Nutzerhandbuch, Online-Tutorial sowie Fragen und Antworten) zur Verfügung. Der IKW hat im Berichtszeitraum für seine Mitgliedsfirmen einen weiteren Schulungs-Workshop zur Nutzung des CPNP angeboten.

## NANOMATERIALIEN

In Artikel 2 der EG-Kosmetik-Verordnung wird ein Nanomaterial 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“. Das Vorhandensein solcher Stoffe muss im Rahmen der allgemeinen Notifizierungspflicht für kosmetische Mittel mitgeteilt werden. Kosmetika, die Nanomaterialien enthalten, müssen zudem sechs Monate vor dem Inverkehrbringen unter Einreichung umfangreicher Sicherheitsdaten nochmals gesondert gemeldet werden. Diese Verpflichtung gilt allerdings nicht für Nanomaterialien, die z. B. als UV-Filter oder Farbstoffe ohnehin zulassungspflichtig sind. Darüber hinaus müssen seit dem 11. Juli 2013 alle Nanomaterialien im Rahmen der Inhaltsstoffliste auch gesondert mit dem Suffix „(nano)“ gekennzeichnet werden.

Die wichtigsten in kosmetischen Mitteln eingesetzten Nanomaterialien sind die beiden als UV-Filter in Sonnenschutzmitteln verwendeten sogenannten Mikropigmente Titandioxid und Zinkoxid sowie der Farbstoff Carbon Black. Für all diese Stoffe liegen zwischenzeitlich positive Stellungnahmen des Wissenschaftlichen Komitees Verbraucherschutz der Europäischen Kommission (SCCS) vor, die den Einsatz dieser Materialien als sicher bewerten. Verbrauchergerecht aufbereitete Informationen zu diesen Stoffen sowie zur neuen Kennzeichnungspflicht für Nanomaterialien stehen auf der Internetseite des Dialog Kosmetik bereit.



## Stoffe

### CMR-STOFFE

Stoffe, die im Chemikalienrecht als karzinogene, mutagene oder reproduktionstoxische Stoffe eingestuft sind, bezeichnet man als CMR-Stoffe. Diese Einstufung im Chemikalienrecht beruht auf eindeutigen fachlichen Kriterien und bezieht sich auf den Schutz eines Arbeitnehmers, der möglicherweise ganztägig mit solchen Stoffen im Arbeitsumfeld in Kontakt kommt. Bestimmte CMR-Stoffe, z. B. solche natürlicher Herkunft, können nach Bewertung und Freigabe durch das Wissenschaftliche Komitee Verbraucherschutz der Europäischen Kommission (SCCS) für den Einsatz in kosmetischen Mitteln zugelassen werden.

### PARABENE

Parabene, die Salze und Ester der 4-Hydroxybenzoesäure, werden in der Öffentlichkeit immer wieder diskutiert. Die Stoffe werden sowohl mit auffälligem allergenem Geschehen in Verbindung gebracht als auch verdächtigt, Brustkrebs hervorzurufen und eine hormonähnliche Wirkung zu besitzen. Alle drei Vorwürfe können widerlegt und somit die Sicherheit der Rohstoffe begründet werden. So sind Parabene gemessen an der Häufigkeit ihres Einsatzes in kosmetischen Mitteln allergologisch eher unauffällig. Dies bestätigen z. B. Erfahrungen des Informationsverbands Dermatologischer Kliniken (IVDK), die auch vom deutschen Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) aufgegriffen werden.

Auch das Wissenschaftliche Komitee Verbraucherschutz der Europäischen Kommission (SCCS), das u. a. für die toxikologische Bewertung kosmetischer Inhaltsstoffe zuständig ist, bezeichnet die gelegentlich geäußerten Einzelmeinungen über eine angebliche Auslösung von Brustkrebs als nicht schlüssig.

In Bezug auf endokrine Wirkung erfolgten umfassende Bewertungen im Jahr 2013, die die Sicherheit von Methyl- und Ethylparaben erneut belegten. Auch Propyl- und Butylparaben werden vom SCCS in einer aktuellen Stellungnahme als sicher bewertet.

### STOFFE MIT HORMONÄHNLICHER WIRKUNG

Bei der Bewertung von Stoffen mit einer vermuteten oder tatsächlichen hormonähnlichen Wirkung unterscheidet man zwischen einer „endokrinen Aktivität“ eines Stoffes und einem „endokrinen Disruptor“. Verursacht eine hormonaktive Substanz eine Schädigung, d. h. hat sie einen negativen Effekt für die menschliche Gesundheit oder die Umwelt, so spricht man von einem endokrinen Disruptor. Dagegen weisen eine Vielzahl von Inhaltsstoffen in Lebensmitteln (beispielsweise in Soja und Bier) schwache endokrine Wirkungen auf, haben aber keine nachteiligen Effekte. Eine Bewertung unterschiedlicher Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel mit Verdacht auf endokrine Wirkung unter Berücksichtigung der Einsatzkonzentration und der Exposition durch die zuständigen Behörden bzw. Gremien – wie die nationale Kosmetik-Kommission beim BfR oder das Wissenschaftliche Komitee Verbraucherschutz der Europäischen Kommission (SCCS) – ergab kein Risiko dieser Stoffe für die menschliche Gesundheit. Derzeit werden auf EU-Ebene in verschiedenen Rechtsbereichen eindeutige Kriterien entwickelt, unter welchen Voraussetzungen ein Stoff tatsächlich als endokriner Disruptor im rechtlichen Sinne anzusehen ist und seine Verwendung entsprechend geregelt werden muss.

### METHYLISOTHIAZOLINON

MIT (Methylisothiazolinon) ist ein Konservierungsstoff, der vor allem vermeiden soll, dass sich Bakterien in einem Produkt vermehren können. Der Stoff gilt bisher in der vom Wissenschaftlichen Komitee Verbraucherschutz der Europäischen Kommission (SCCS) zugelassenen Höchstmenge von 0,01 % als gesundheitlich unbedenklich, aber dennoch wirksam. Diese Bewertung wurde auf Basis umfangreicher wissenschaftlicher Daten vorgenommen.

Allerdings hat der Einsatz des Stoffes in zahlreichen unterschiedlichen kosmetischen Mitteln dazu geführt, dass Dermatologen in jüngster Zeit einen leichten Anstieg der Fälle von allergischen Reaktionen festgestellt haben. Die Industrie hat daraufhin in gemeinsamen Arbeitsgruppen mit Dermatologen



zusätzliche Informationen gesammelt und Handlungsoptionen diskutiert. Um die Risiken noch weiter zu mindern wurde beschlossen, dass MIT künftig nur noch in Produkten mit geringem oder kurzzeitigem Hautkontakt Verwendung findet, z. B. in Shampoos. Der europäische Verband der Kosmetikerhersteller, Cosmetics Europe, hat in diesem Zusammenhang die Empfehlung herausgegeben, den Einsatz von MIT auf derartige Produkte zu beschränken. Parallel arbeitet das SCCS an einer Bewertung dieses Inhaltsstoffes.

#### MIKROKUNSTSTOFFE

Einige wenige kosmetische Mittel enthalten Kunststoffpartikel. Diese werden vorwiegend in manchen Produkten zur Körper- oder Gesichtsreinigung eingesetzt, wenn ein spezieller Peeling-Effekt erzielt werden soll. Außerdem findet man Kunststoffpartikel in Hautreinigungsprodukten für starke Verschmutzungen im gewerblichen Bereich oder in wenigen speziellen Zahnpasten. Mikrokunststoff-

partikel (Mikroplastik) werden wegen vermuteter negativer Auswirkungen auf die Umwelt (Gewässer) diskutiert. Seit Kurzem wird auch ein Nachweis von Kunststoffpartikeln in Lebensmitteln wie Honig diskutiert. Der Anteil dieser Stoffe aus kosmetischen Mitteln hat nach derzeitiger Kenntnis des IKW keine negativen Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit oder die Umwelt. Die Kosmetikindustrie stellt entsprechende Informationen zusammen und bewertet diese auch in Gesprächen mit den zuständigen Behörden.

Die Substitution der Mikrokunststoffpartikel setzt umfangreiche Entwicklungsarbeiten und Prüfungen voraus, da für den Einsatz alternativer Stoffe Sicherheit, Wirksamkeit, Umweltverträglichkeit und Produktstabilität gewährleistet werden müssen. Einige Hersteller haben angekündigt, Lösungen zu erarbeiten, um Mikrokunststoffpartikel zukünftig zu ersetzen.

### ALUMINIUM

Aluminium und aluminiumhaltige Verbindungen werden in verschiedenen kosmetischen Mitteln verwendet. In Antitranspirantien dienen beispielsweise Aluminiumsalze dazu, die Poren zu verengen und dadurch den Schweißfluss vorübergehend zu verringern. Aber auch Lippenstifte und Zahncremes sowie andere Produktkategorien wie Gesichtscreme, Körperlotion, Haarpflege oder Make-up können Aluminiumverbindungen als einen Inhaltsstoff in meist geringer Dosierung beinhalten.

In jüngerer Zeit wurden Bewertungen und Medienberichte veröffentlicht, die die Sicherheit von Aluminiumverbindungen in kosmetischen Mitteln in Frage stellen. Die darin geäußerten Vermutungen, nach denen Aluminiumverbindungen an der Entstehung bestimmter Erkrankungen beteiligt seien, basieren jedoch nicht auf einer gesicherten wissenschaftlichen Grundlage und sind daher in dieser Form nicht gerechtfertigt.

So hat zum Beispiel die Weltgesundheitsorganisation aufgrund zahlreicher Untersuchungen in ihrem Report Nr. 194 des Internationalen Programms zur Sicherheit von chemischen Inhaltsstoffen (IPCS) dargelegt, dass es nach dem Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse keine Beziehung zwischen der Aufnahme von Aluminium und der Alzheimer'schen Krankheit gibt.

Wie die US-amerikanische Krebsforschungsgesellschaft (American Cancer Society) bestätigt, gibt es auch keinen wissenschaftlich belegbaren Zusammenhang zwischen der Verwendung von Antitranspirantien und einem erhöhten Brustkrebsrisiko. Ähnlich äußerte sich das deutsche Krebsforschungszentrum in Heidelberg.

Kosmetische Mittel, die Aluminiumverbindungen enthalten, gelten daher unverändert als sicher und gesundheitlich unbedenklich. Verbraucher können die im Handel angebotenen kosmetischen Mittel weiterhin sicher verwenden.



## SPUREN VON STOFFEN

Die Sicherheit und das Vertrauen der Verbraucher hat für die Hersteller kosmetischer Produkte oberste Priorität. Eine Voraussetzung für verantwortliches Handeln ist die ausschließliche Verwendung von sicheren und umfangreich geprüften Inhaltsstoffen, die der Kosmetikverordnung der EU entsprechen. Es gibt aber gelegentlich Diskussionen um den Nachweis von Spuren unerwünschter oder verbotener Stoffe in kosmetischen Mitteln, da heute selbst minimale Konzentrationen analytisch erfasst werden können. Solche Spuren können sein: Schwer- und Übergangsmetalle, CMR-Stoffe, polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe, Pestizide, 1,4-Dioxan, Ethylenoxid, Nitrosamine etc. Sie können entweder als Verunreinigungen bzw. Rückstände von natürlichen oder synthetischen Ausgangsstoffen in ein Produkt gelangen oder im Laufe des Herstellungsprozesses oder der Lagerung als Spuren oder Migrationen aus der Verpackung entstehen.

Eine solche unbeabsichtigte Anwesenheit von Spuren verbotener Stoffe in Produkten ist in Ausnahmefällen erlaubt, wenn nachgewiesen wird, dass die kosmetischen Mittel sicher sind. Diese Spuren müssen bei Anwendung der Guten Herstellungspraxis (Kosmetik-GMP) technisch unvermeidbar und toxikologisch unbedenklich sein.

## Kooperation & Dialog

### FORTBILDUNG VON DGK UND IKW FÜR SICHERHEITSBEWERTER

In der neuen EG-Kosmetik-Verordnung sind die Anforderungen an die Sicherheitsbewertung kosmetischer Mittel gegenüber der früheren EG-Kosmetik-Richtlinie im Anhang I der Verordnung weiter ausgeführt und konkretisiert worden. Im November 2013 hat die EU-Kommission die schon seit langem erwarteten Leitlinien zum Anhang I im Amtsblatt der EU veröffentlicht. Diese Leitlinien sollen insbesondere kleinen und mittelständischen Firmen helfen, die Anforderungen der EG-Kosmetik-Verordnung in puncto Sicherheitsbewertung zu erfüllen.



Prof. Vera Rogiers, Referentin beim SBW-Seminar am 25. November 2013

Ungeachtet dessen ist eine entsprechende Qualifikation des verantwortlichen Sicherheitsbewerbers, ergänzt durch spezifisches Fachwissen und Erfahrungen, weiterhin erforderlich.

In einem EU-weit einzigartigen Fortbildungskonzept bietet die DGK (Deutsche Gesellschaft für Wissenschaftliche und Angewandte Kosmetik) gemeinsam mit dem IKW seit 1998 regelmäßig Fortbildungskurse zur Aus- und Weiterbildung von Sicherheitsbewertern an. Mit weiteren Ausbildungselementen kann die Qualifikation eines geprüften „Sicherheitsbewerter DGK“ erworben werden. Seit 2007 bieten DGK und IKW ergänzend zu den Fortbildungskursen halbjährlich stattfindende Praxisseminare für Sicherheitsbewerter an. Zusätzlich wurde im Berichtszeitraum erstmals ein parallel zur deutschen Kursreihe verlaufender englischsprachiger Kurszyklus angeboten. Weitere Informationen zum Fortbildungsangebot für Sicherheitsbewerter können Interessierte auf den Internetseiten [www.sicherheitsbewerter.info](http://www.sicherheitsbewerter.info) bzw. [www.safetyassessor.info](http://www.safetyassessor.info) finden.



## STAKEHOLDER-DIALOG KOSMETIK

Schwerpunktthema des 8. Stakeholder-Workshops am 30. September und 1. Oktober 2013 waren die „Chancen und Risiken des Internethandels mit Kosmetika“.

In der Diskussion wurde schnell klar, dass aufgrund der zurzeit geringen Umsätze mit Kosmetika im Internethandel zwar kein dringender Handlungsbedarf, wegen des zu erwartenden Anstiegs aber Bedarf für vorsorgliche Verbraucheraufklärung besteht. Beschlossen wurde die Erstellung einer gemeinsam abgestimmten Information aller Beteiligten zu Risiken des Internethandels mit Kosmetika in einer Arbeitsgruppe. Die Ergebnisse dieser Arbeitsgruppe dienen als Grundlage für die weitere Verbraucheraufklärung.

Weitere Arbeitsgruppen des Dialogs behandelten diverse andere Themen. Die erarbeiteten Dokumente wie z. B. das Grundlagenpapier zu Tierversuchen und Alternativmethoden oder zu Nanomaterialien in der Kosmetik sind auf der Homepage des Dialog Kosmetik ([www.dialog-kosmetik.de](http://www.dialog-kosmetik.de)) veröffentlicht.

## 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 über aktuelle Entwicklungen zu informieren und eine Diskussionsplattform für offene Fragen anzubieten. Die Inhalte werden von international anerkannten Experten aus Forschung, Entwicklung und Wissenschaft vermittelt. Im Jahr 2013 stand das Thema Parfum im Mittelpunkt. Die wichtigsten Erkenntnisse waren:

- Parfums sind so sicher wie Duschcreme oder Lippenstift.
- Unterschiedliche Düfte sprechen unterschiedliche Areale im Gehirn an.
- Frauen riechen auch mit ihrem Immunsystem.
- Intensivpflege für die Haare sollte sinnlich duften, nicht nach Zitrone.

Wie ein gutes Parfum gliederte sich die Veranstaltung in einen anregenden Kopf-, verblüffenden Herz- und unvergesslichen Basisteil.

## ROUND-TABLE-GESPRÄCHE

Ines Imdahl, Geschäftsführerin des rheingold salon, ist eine ausgewiesene Expertin auf den Gebieten Marketing, Kommunikation und Werbung. In ihrem Vortrag bei den Round-Table-Gesprächen in München und Hamburg stellte sie das Thema „Kosmetik wirkt nicht, aber was, wenn doch?“ vor.

Schönheit als Spiegel der Seele? In einer Zeit, in der immer mehr möglich wird, um Äußerlichkeiten zu beeinflussen, darf man provokant formulieren, dass wahre Schönheit von außen kommt. Ob an die Wirkung wirklich geglaubt wird oder nicht, ist für die Verwendung von Kosmetikprodukten nicht wirklich entscheidend. Viel wichtiger ist für die meisten Frauen das Gefühl, das Bestmögliche getan zu haben.

Frauen bewegen sich bei Pflege und Make-up immer zwischen Schönheitsidealen und Selbstbestimmung. Keine Frau kann sich den gängigen Idealen vollständig entziehen. Denn auch eine Rebellion gegen die Ideale nimmt sich diese zum Maßstab. Gleichzeitig versuchen die Frauen, innerhalb der Ideale ihren Weg zu finden, zwischen Anpassung und Gegenwehr.

Beeinflusst werden dabei die aktuellen Schönheits-trends vor allem von den allgemeinen gesellschaftlichen Werten. Hier spielen Kosmetikprodukte eine entscheidende Rolle.



Ines Imdahl, Referentin beim Round-Table-Gespräch

## WWW.HAUT.DE

Das Informationsportal [www.haut.de](http://www.haut.de) informiert interessierte Verbraucher umfassend zu den Themen Haut, Haare und Zähne sowie deren Pflege. 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 auch regelmäßige Experteninterviews. Dort beantworten Hautärzte, Kinderärzte, Kosmetiker und 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 und ein breites Spektrum an Informationen bieten.

## INCI-DATENBANK AUF WWW.HAUT.DE

Derzeit wird die INCI-Datenbank auf [www.haut.de](http://www.haut.de) zur Möglichkeit der Recherche für Verbraucher weiter ausgebaut. Hier kann man sich informieren, welcher Stoff sich hinter einer INCI-Bezeichnung verbirgt und in welchen Produktkategorien der Stoff mit welchem Zweck eingesetzt wird.

## 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 diesem 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.

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.

Tag des  
**Sonnenschutzes**

Das Runde muss...  
immer bedacht werden.

Sonnenbrand vermeiden –  
Spiele genießen!

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

Mobil – Immer und überall  
Tagesaktuelle Empfehlung  
zum Lichtschutzfaktor!  
Mit der App „LSF Tipp“ für's  
Smartphone.

App jetzt kostenfrei downloaden!

iPhone:      Android:      WebApp:

Überreicht durch:

Auch verfügbar unter [m.sonnenschutz-sonnenklar.info](http://m.sonnenschutz-sonnenklar.info)



## Hygieneerzeugnisse

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

„HAPCO Deutschland“ – unter dieser Bezeichnung 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.

Die Kategorie der absorbierenden Hygieneprodukte umfasst insbesondere Frauenhygieneprodukte wie Tampons, Binden und Slipeinlagen sowie Babywindeln und Inkontinenzprodukte und auch feuchte Tücher zur Körperpflege. Sie sind dazu bestimmt, Körperausscheidungen aufzunehmen und haben unmittelbaren Kontakt mit der menschlichen Haut. Aus diesem Grund messen die Hersteller von Hygieneerzeugnissen der Sicherheit, der Zuverlässigkeit und der Qualität ihrer Produkte eine hohe Bedeutung bei. Absorbierende Hygieneerzeugnisse sind unverzichtbare Produkte für den einmaligen Gebrauch. Als Gegenstände des täglichen Bedarfs bieten sie allen Verwendern ein Plus an Komfort, Sicherheit, Unabhängigkeit, Flexibilität sowie Zeitersparnis – und damit mehr Lebensqualität.

Der IKW ist in Deutschland etablierter Ansprechpartner für alle Anfragen zu diesen Produktkategorien. 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

Hygieneprodukte sind Bedarfsgegenstände im Sinne des Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) und müssen die entsprechenden gesetzlichen Anforderungen in Bezug auf Definition und Sicherheit der Produkte für den Verbraucher erfüllen. Weitere Anforderungen an Hygieneerzeugnisse sind 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 stoffliche Zusammensetzung der Produkte sowie Reinheitsanforderungen an die verwendeten Rohstoffe.

Auf den IKW-Internetseiten im Bereich Hygieneerzeugnisse stehen zu jeder Produktkategorie Texte unter dem Titel „Daten und Fakten“ zur Verfügung. Damit werden in kompakter Form wesentliche Hintergrundinformationen zu den Produkten wie Nutzen für die Gesellschaft, Entwicklungsgeschichte, Zusammensetzung, Herstellungsweise, Aspekte der Produktsicherheit und Nachhaltigkeit angeboten.



## Gesetzliche Regelungen

Über aktuelle gesetzliche Regelungen zu Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln informiert der Bereich Haushaltspflege im IKW regelmäßig durch Mitglieder-Informationen, Leitfäden und Informationsveranstaltungen. Er ist Ansprechpartner für Ministerien und Behörden des Bundes und der Länder sowie für Abgeordnete im Bundestag und im Europäischen Parlament. Das Ziel ist es, im offenen Dialog Regelungen zu erzielen, die für den Verbraucher- und Umweltschutz hilfreich und für die Mitgliedsfirmen praktikabel sind.

### NEUE BIOZIDPRODUKTE-VERORDNUNG

Die neue Biozidprodukte-Verordnung (EU) Nr. 528/2012 gilt seit September 2013 unmittelbar in allen EU-Mitgliedstaaten sowie in Island, Liechtenstein und Norwegen und ersetzt seitdem die bisherige Biozid-Produkte-Richtlinie (98/8/EG).

Zu den Biozidprodukten zählen wie bisher neben Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln (WPR-Produkten), die z. B. als „antibakteriell“ oder „desinfizierend“ ausgelobt werden, auch Konservierungsstoffe für WPR-Produkte. Neu eingeführt wurde in der Biozidprodukte-Verordnung der Begriff „behandelte Waren“, der neben Erzeugnissen auch Gemische und Stoffe umfasst, die mit einem oder mehreren Biozidprodukten behandelt wurden. In diesem Sinne sind u. a. konservierte Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel behandelte Waren; in bestimmten Fällen gelten für sie zusätzliche Kennzeichnungsvorschriften.

Ergänzend zur Biozidprodukte-Verordnung muss die EU-Kommission noch zahlreiche Durchführungsrechtsakte erlassen. Veröffentlicht wurden bisher Durchführungsverordnungen zu folgenden Themen:

- Änderungen zugelassener Biozidprodukte,
- Festlegung eines Verfahrens für die Zulassung gleicher Biozidprodukte,
- Gebühren und Abgaben, die an die Europäische Chemikalienagentur zu entrichten sind.

Der IKW beteiligt sich an der Diskussion zu diesen Durchführungsverordnungen und zu Leitlinien und technischen Anleitungen, die große Bedeutung für die praktische Umsetzbarkeit der Biozidprodukte-Verordnung haben werden.

Im Mai 2013 wurde durch eine delegierte Verordnung die Laufzeit des Arbeitsprogramms zur Überprüfung biozider Altwirkstoffe bis zum 31. Dezember 2024 verlängert. Nach den ursprünglichen Vorgaben der Biozid-Produkte-Richtlinie aus dem Jahr 1998 hätte dieses Überprüfungsprogramm bereits im Jahr 2010 abgeschlossen sein sollen.

Zu bestimmten Umsetzungs- und Durchführungsfragen haben das Europäische Parlament und der Rat im Rahmen der Biozidprodukte-Verordnung Befugnisse zur Rechtssetzung auf die Europäische Kommission übertragen. Der Kommission stehen zwei Instrumente zur Verfügung:

- **Durchführungsrechtsakte**, die dem einheitlichen Vollzug der Bestimmungen in der gesamten Europäischen Union dienen, z. B. zur Zulassung von Biozidprodukten in den Mitgliedstaaten, und
- **delegierte Verordnungen**, durch die die Kommission legislative Gewalt ausübt, z. B. im Rahmen von Anpassungen an den technischen Fortschritt.

Den IKW-Mitgliedsfirmen stehen die Anleitungen „Zulassung von Biozidprodukten der Hauptgruppe 1 (Desinfektionsmittel)“ sowie „Wichtige Informationen für Inverkehrbringer von Biozidprodukten aus dem Bereich der Wasch-, Pflege- oder Reinigungsmittel“ im IKW-Extranet zur Verfügung.



#### CHEMIKALIENVERORDNUNG „REACH“

Die Verordnung (EG) Nr. 1907/2006 zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Chemikalien (REACH-Verordnung) verpflichtet Hersteller und Importeure von Stoffen, bis zu bestimmten Fristen Daten zu diesen Stoffen zu registrieren, also bei der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) einzureichen. Die jeweiligen Fristen hängen von der hergestellten oder importierten Menge und von den Eigenschaften der Stoffe ab. Bis zum 1. Juni 2013 mussten Daten zu Stoffen registriert werden, die pro Firma in Mengen von 100 Tonnen oder mehr

pro Jahr hergestellt oder importiert werden. Die letzte Registrierfrist ist der 1. Juni 2018. Sie gilt für Hersteller oder Importeure von Stoffen, die pro Stoff die Schwelle von 1 Tonne oder mehr pro Jahr erreichen bzw. überschreiten. Diese gilt auch für den Import von kosmetischen Mitteln oder WPR-Produkten.

Der IKW bietet seinen Mitgliedsfirmen im Extranet unter dem Themenbereich „REACH“ den im Januar 2014 vollständig überarbeiteten Leitfaden „REACH - eine Anleitung für Mitgliedsfirmen des IKW und IHO“ an.

## VERORDNUNG (EG) NR. 1272/2008

Bis zum 1. Juni 2015 müssen in der Europäischen Union auch Etiketten von WPR-Produkten dem „Global Harmonisierten System zur Einstufung und Kennzeichnung“ (GHS) entsprechen. Mit der Verordnung zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen (EG) Nr. 1272/2008 ist das GHS in das Recht der Europäischen Union übergeführt worden. Für Gemische, die ab dem 1. Juni 2015 in den Verkehr gebracht werden, gilt diese Verordnung.

Die Umstellung auf die neue Kennzeichnung ist in vollem Gange. Die orangefarbenen Gefahrensymbole werden entfallen und durch rot umrandete, auf eine Spitze gestellte Quadrate ersetzt. Das Symbol „Andreaskreuz“ entfällt ganz, an seine Stelle treten künftig drei andere Piktogramme:

Bisher Symbol und Gefahrenbezeichnung	GHS (Global Harmonisiertes System) Piktogramm und Signalwort
	 oder  oder 
Reizend	Achtung      Gefahr      Gefahr oder Achtung

Bisher wurden Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel in Abhängigkeit von den Eigenschaften der Inhaltsstoffe und deren Konzentrationen im Endprodukt als gefährlich oder nicht gefährlich eingestuft. Dieses Einstufungsverfahren war bereits sehr vorsorgeorientiert und stellte ein sehr hohes Schutzniveau sicher. Das GHS hat noch niedrigere Konzentrationsschwellen bezüglich Wirkungen auf Haut und Augen, die zu einer Einstufung als gefährlich führen. Demnach müssten künftig die meisten Reinigungsmittel mit dem Piktogramm „Ätzend“ und dem Signalwort „Gefahr“ gekennzeichnet werden, auch z. B. milde Handgeschirrspülmittel.

ABFLUSSREINIGER	HANDSPÜLMITTEL
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ätzend</li> <li>■ Kindergesicherter Verschluss</li> <li>■ Verwendung nur in bestimmten Fällen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Täglicher Gebrauch</li> <li>■ Stets am Spülbeckenrand</li> </ul>
KENNZEICHNUNG	
gegenwärtig  Ätzend	gegenwärtig  Reizend
in Zukunft  Gefahr	in Zukunft  Gefahr



Wenn milde Handgeschirrspülmittel dasselbe Piktogramm tragen wie tatsächlich ätzende Produkte, z. B. hochalkalische Rohrreiner, dann wird aus Sicht des IKW das bisherige Schutzniveau für Verbraucher verringert. Die inflationäre Verwendung des Piktogramms „Ätzend“ kann dazu führen, dass es nicht mehr ernst genommen wird. Das wäre bei wirklich ätzenden Produkten, wie zum Beispiel bei hochalkalischen Abflussreinigern, für den Verbraucherschutz kontraproduktiv.

Damit die Kennzeichnung verlässlich bleibt und z. B. Handgeschirrspülmittel oder Waschmittel auch künftig sachgerecht ohne das Piktogramm „Ätzend“ gekennzeichnet werden, hat der Internationale Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverband (A.I.S.E., Brüssel) eine der Möglichkeiten ergriffen, die das GHS neben dem Berechnungsverfahren bietet: Es wurde ein Netzwerk zur Einstufung und Kennzeichnung gebildet. Dafür wurden Rezepturen und dazugehörige Ergebnisse von Prüfungen der Wirkung auf Haut und Augen zusammengestellt. Das Netzwerk trägt den Namen DetNet und steht seit dem 6. Januar 2014 im Internet ([www.det-net.eu](http://www.det-net.eu)) zur Verfügung. Findet ein Nutzer von DetNet dort eine sehr ähnliche Rezeptur mit Prüfergebnis, dann kann er dieses Prüfergebnis auf seine Rezeptur übertragen und sein Produkt entsprechend kennzeichnen.

## Produktsicherheit

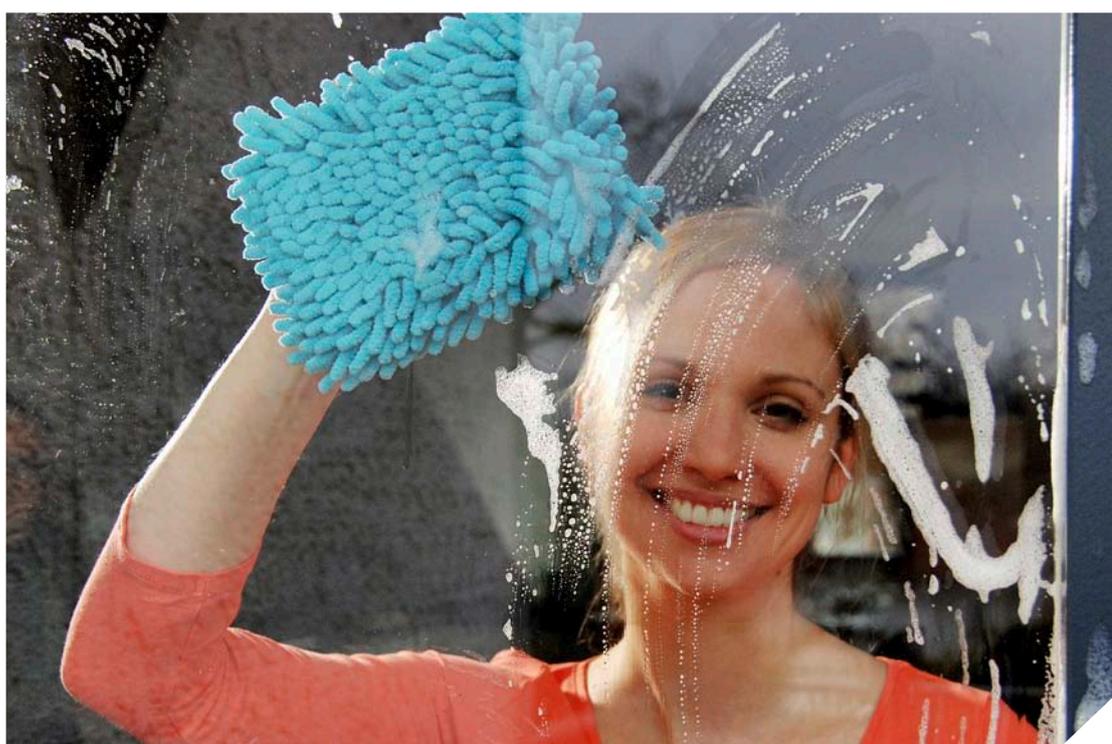
### UMFRAGE ZU PRODUKTUNVERTRÄGLICHKEITEN AUF WASCH-, PFLEGE- UND REINIGUNGSMITTEL

Seit dem Jahr 2007 führt der Bereich Haushaltspflege im IKW jährlich eine Umfrage zu Unverträglichkeiten auf Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel durch, die in Deutschland für Privatverbraucher vermarktet werden. Im Zeitraum von 2006 bis 2012 wurden insgesamt 11,3 Milliarden Packungen vermarktet und dabei folgende Fallzahlen von den IKW-Mitgliedsfirmen registriert:

Hautreizungen	Fälle von 2006 bis 2012	Fälle pro 1 Milliarde verkaufte Packungen
von Kunden plausibel beschrieben	2.904	257
ärztlich bestätigt	97	9

Allergien	Fälle von 2006 bis 2012	Fälle pro 1 Milliarde verkaufte Packungen
Anfragen von Ärzten	40	4
ärztlich bestätigt	23	2

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





Hubertus Primus, Schirmherr des Aktionstages 2013

## Nachhaltigkeitsinitiativen

### FORUM WASCHEN UND AKTIONSTAG NACHHALTIGES (AB-)WASCHEN

Die Dialogplattform FORUM WASCHEN ging aus einer Nachhaltigkeitsinitiative des IKW hervor und besteht seit dem Jahr 2001. Der IKW-Bereich Haushaltspflege übernimmt für das FORUM WASCHEN die Aufgabe des Koordinationsbüros. Derzeit (Stand 31. März 2014) wirken 36 Akteure im FORUM WASCHEN mit, darunter Behörden und Ministerien, Berufs-, Industrie-, Umwelt- und Verbraucherverbände sowie Hochschulen, Institute und Schulen aus Deutschland, siehe dazu: [www.forum-waschen.de](http://www.forum-waschen.de).

Seit dem Jahr 2004 wird jährlich um den 10. Mai vom FORUM WASCHEN der Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen veranstaltet. Pro Jahr gab es bisher deutschlandweit bis zu 200 Aktionen. Ziel des Aktionstags ist es, vor allem Verbraucher sowie Kinder und Jugendliche durch Multiplikatoren zu mehr Nachhaltigkeit beim Waschen, Abwaschen und Reinigen zu motivieren.

Im Deutschen Bundestag wurde im Mai 2013 dieser Aktionstag von der Abgeordneten Bärbel Kofler während einer Debatte zur europäischen Detergenzienverordnung gewürdigt: *„Europarechtliche Vorgaben sind die eine Seite der Medaille beim Thema Umweltschutz, konkrete Tipps und Aufklärung für die Verbraucherinnen und Verbraucher sind die andere Seite. Daher freue ich mich, dass es am 10. Mai, zum zehnten Mal den bundesweiten Aktionstag ‚Nachhaltiges (Ab-) Waschen‘ gab [...]. Initiiert wurde der Aktionstag unter anderem vom Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel, der zu diesem Anlass Akteure aus Verbraucherverbänden, Behörden, Umweltorganisationen und Forschungsinstituten mobilisierte [...]“*

Schirmherr des Aktionstages 2013 war Hubertus Primus, Vorstand der Stiftung Warentest. Schirmfrau im Jahr 2014 ist Dr. Inge Paulini, Generalsekretärin des Wissenschaftlichen Beirates der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen. Sie schreibt in ihrem Grußwort zum Aktionstag 2014: *„Unser Stromverbrauch ergibt sich aus dem Verbrauch der gesamten Wirtschaft und allen unseren täglichen, für sich genommen vielleicht wenig Energie verbrauchenden Tätigkeiten. Also auch aus der Wäschepflege! ... Der Umbau unserer Energiesysteme gelingt leichter, wenn unser Stromverbrauch und insbesondere wenn die Verbrauchsspitzen geringer ausfallen. Die Energiewende lässt sich umso leichter umsetzen, je mehr Menschen mitmachen. Womit wir wieder beim Waschen wären – denn auch dort lässt sich Strom sparen.“*

Das FORUM WASCHEN ist als offizielles Projekt der UN-Weltdekade 2013/2014 „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet worden.



Hubertus Primus,  
Vorstand Stiftung Warentest



Dr. Inge Paulini  
Generalsekretärin des Wissenschaftlichen Beirates der Bundesregierung  
Globale Umweltveränderungen

## INITIATIVE „NACHHALTIGES WASCHEN UND REINIGEN“

Die Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ der A.I.S.E. gibt es seit dem Jahr 2005. Inzwischen sind über 200 Hersteller und Vermarkter von Wasch- und Reinigungsmitteln Mitglied dieser Initiative geworden. Mitglieder müssen eine Überprüfung durch externe Auditoren erfolgreich durchlaufen und sind berechtigt, ihre Produkte mit dem firmenbezogenen Siegel der Initiative zu kennzeichnen.

Für Allzweckreiniger, Hand- und Maschinengeschirrspülmittel, Waschmittel sowie Weichspüler gibt es bisher Kriterien, die erfüllt sein müssen, um ein Produkt mit dem produktbezogenen Siegel kennzeichnen zu



Firmenbezogenes Siegel



Produktbezogenes Siegel

dürfen. Diese Kriterien beinhalten eine sehr konservative Umwelt-Sicherheitsbewertung der Inhaltsstoffe. Darüber hinaus ist für jede Produktgruppe vorgegeben, wie konzentriert Produkte in der jeweiligen Gruppe mindestens sein müssen. Für Verpackungen ist ein Höchstgewicht - bezogen auf eine Standardanwendung - definiert. Auf den Packungen müssen Tipps zum Sparen von Wasser, Energie und Geld genannt werden.

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

## Vorstand

### VORSITZENDER

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

### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Rolf Sigmund,  
L'Oréal Deutschland GmbH  
(bis 20. März 2014)

### SCHATZMEISTER

- Eckhard von Eysmond, Henkel Wasch-  
und Reinigungsmittel GmbH
- Heinrich Beckmann, delta pronatura  
Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- 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
- Anton van de Putte, GlaxoSmithKline  
Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Dietmar Salein, Kneipp GmbH
- 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
- Klaus Lange
- Hans Peter Schwarzkopf
- 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 Küfner, Interos 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

## MITGLIEDERVERSAMMLUNG



## 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 Service GmbH
- Dr. Adolf Klenk,  
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Dr. Ludger Neumann,  
L'Oréal Deutschland GmbH
- Dr. Sigrid Stiller, GlaxoSmithKline  
Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Dr. Heinz Theis, Kao Germany GmbH
- Dr. Albrecht Tribukait, Coty Inc.
- Heinz-Jürgen Weiland,  
LOGOCOS Naturkosmetik AG

### IKW-VERTRETERIN

- Birgit Huber

## Fachausschuss Friseurprodukte

### VORSITZENDER

- Dr. Michael Allert, MAG Cosmetics GmbH
- Ralf Billharz, WELLA Salon Division der  
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,  
United Salon Technologies 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
- Claudia Bach,  
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Christiane Bruszis, COTY PRESTIGE -  
A Division of Coty Germany GmbH
- Imke Grassau-Zetzsche,  
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Angela Kreipl, Kneipp GmbH

- 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
- Daniela Zastrow, Beiersdorf AG

### IKW-VERTRETERIN

- Birgit Huber

## Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Haushaltspflege

### VORSITZENDER

- Konstantin Bark,  
Unilever Deutschland Holding GmbH

### STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Dr. Katharina Marquardt,  
Procter & Gamble Germany  
GmbH & Co. Operations OHG
- Claudia Bach,  
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Roland Breuer,  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- 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,  
CP GABA GmbH
- Dr. Oliver Befort, SC Johnson GmbH
- Dr. Henk L. Blonk, Dalli-Werke de Klok B.V.
- 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 Service GmbH
- Horst Kraß, Werner & Mertz 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
- Silke Jansen,  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Hans-Joachim Klein,  
Procter & Gamble Service GmbH
- Peter Lamboy, Kao Germany GmbH
- Gottlieb Leusch, Henkel AG & Co. KGaA
- Arno Melchior, Reckitt Benckiser plc
- Norbert Menzel, Beiersdorf AG
- Immo Sander, Werner & Mertz GmbH

### 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, CP GABA GmbH
- Gerhard Gribl, Unilever Austria GmbH
- Dr. Gerd Hüttmann,  
Reckitt Benckiser Produktions GmbH
- Dr. Michael Jordan,  
Procter & Gamble Service GmbH
- Dr. Ulrich Linden,  
Thurn Produkte GmbH & Co. KG
- Karl-Heinz Quade, Werner & Mertz 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.almirall.de

ALSITAN GMBH  
www.alsiroyal.de

ALVA NATURKOSMETIK GMBH  
www.alva.de

AMWAY GMBH  
www.amway.de

ARCAJA GMBH  
www.grouparcaya.de

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

ARS PARFUM  
CREATION & CONSULTING GMBH  
www.ars-parfum.de

ARTDECO COSMETIC GMBH  
www.artdeco.de

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

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

BB BY BERLIN GMBH  
www.bbbyberlin.com

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-haut.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

IWAN BUDNIKOWSKY GMBH & CO. KG  
www.budni.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

CARENOW GMBH  
www.carenow.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

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

COSMETIC ART PRODUCTION GMBH  
info@actcaps.de

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.coty.com

CP GABA GMBH  
www.colgate.de

CREVIL COSMETICS GMBH  
www.crevil.de

CROLDINO SCHNEIDER E. K.  
www.croldino.de

## D

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

DALTON COSMETICS GERMANY GMBH  
www.dalton-cosmetic.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

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

LVMH PARFUMS & KOSMETIK GMBH  
DIVISION DIOR

DOETSCH GRETHER AG  
www.doetschgrether.ch

DOMAL-WITTOL WASCH- UND  
REINIGUNGSMITTEL GMBH  
www.domal-wittol.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  
WERNER SAUER GMBH & CO. KG  
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

EULENSPIEGEL  
PROFI-SCHMINKFARBEN GMBH  
www.eulenspiegel.de

EURO VITAL PHARMA GMBH  
www.eurovitalpharma.de

EURODOR GMBH  
www.eurodor.com

EURO-FRIWA GMBH  
www.eurofriwa.de

EVONIK INDUSTRIES AG  
STOKO SKIN CARE  
www.stoko.com

GEBRÜDER 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 Dermo KOSMETIK GMBH  
www.avene.de

FASERIT GMBH  
www.faserit.de

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

FIT GMBH HIRSCHFELDE  
www.fit.de

DR. FÖRSTER AG  
www.drfoerster.de

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

FRIEDRICH FROHNE GMBH  
www.friedrich-frohne.de

FUJIFILM EUROPE GMBH  
www.astalift.com

## G

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 HEALTHCARE  
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.gwcosmetics.af

## H

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

HAKA KUNZ GMBH  
www.haka.de

PAUL HARTMANN AG  
www.hartmanngruppe.info

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

HEITLAND & PETRE INTERNATIONAL  
GMBH  
www.heitland.com

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

HIRTLER SEIFEN GMBH  
www.hirtler.com

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

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

INFECTOPHARM ARZNEIMITTEL UND  
CONSILIUM GMBH  
www.infectopharm.com

INNOVATE GMBH  
www.innovate-de.info

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

INTERCO COSMETICS GMBH  
www.interco.de

INTERLAC GMBH  
www.interlac.de

INTEROS GMBH  
www.interosonline.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  
PRODUKTIONSGESELLSCHAFT MBH  
www.jemako.com

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

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 GMBH  
www.kneipp.de

KOKO GMBH & CO. KG  
www.dermaviduals.de

KOSMAN AG  
www.kosman-ag.de

KOSMETIK KONZEPT GMBH  
www.kosmetik-konzept.de

KRÄUTERHAUS SANCT BERNHARD KG  
www.kraeuterhaus.de

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

KRYOLAN GMBH  
www.kryolan.com

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

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

LADY ESTHER KOSMETIK GMBH  
www.ladyesther.com

LUISALAGE COSMETICS  
WILHELM GERKENS E. K.  
www.luisalage.de

LANGGUTH CHEMIE GMBH  
www.langguth-chemie.de

LANGGUTH COSMETIC GMBH  
www.langguth-cosmetic.de

ESTÉE LAUDER COMPANIES GMBH  
www.estelauder.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  
www.lenhart-kosmetik.de

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.lipomaidsan-hirschberg-cosmetic.com

LOBA GMBH & CO. KG  
www.loba.de

LOGOCOS NATURKOSMETIK AG  
www.logocos.de

LONG-TIME-LINER CONTURE 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  
www.luetticke.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  
www.maconmeerescosmetic.de

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

MEDILINE 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 HAUSHALTS-  
PRODUKTE  
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.merckgroup.com

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  
LIZENZVERWALTUNGS GMBH  
glysolid@t-online.de

MUSSLER COSMETIC PRODUCTION  
GMBH & CO KG  
www.mussler.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

NÖLKEN HYGIENE PRODUCTS GMBH  
www.noelken.eu

NOVARTIS CONSUMER HEALTH GMBH  
www.novartis-consumerhealth.de

## O

OTTO OEHME GMBH  
www.oehme-lorito.de

OLYMP GMBH & CO. KG  
www.olymp.de

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

OROCHÉMIE GMBH + CO. KG  
www.orochemie.de

ORPIL CHEMIE GMBH  
www.orpil.de

OTTO COSMETIC GMBH  
www.otto-cosmetic.de

## P

P2 KOSMETIK GMBH  
www.p2kosmetik.com

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

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

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  
www.plochina-chemie.de

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

PROTOCURE GMBH & CO. KG  
www.protocure.de

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

## R

URSULA RATH GMBH  
www.rath.de

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

RAUE GMBH  
www.raue-kosmetik.de

RAUSCH (DEUTSCHLAND) GMBH

REAMIN GMBH  
reamin@t-online.de

RECKITT BENCKISER PRODUKTIONS  
GMBH  
www.reckittbenckiser.de

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

REPACK KOSMETIKSERVICE GMBH  
www.repackgmbh.de

RETTERSPITZ GMBH  
HEILMITTEL UND KÖRPERPFLEGE-  
PRÄPARATE  
www.retterspitz.de

REVIDERM AG  
www.reviderm.de

RIEMSER PHARMA GMBH  
www.riemser.com

DR. RIMPLER GMBH  
www.rimpler.de

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

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

## S

SALZENBRODT GMBH & CO. KG  
www.collonil.com

SANDERSTROTHMANN GMBH  
www.sanderstrothmann.de

SAREMCO AG  
SAREMCO COSMETICS AG  
www.saremco.ch

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  
PFLANZENSAPFTWERK GMBH & CO. KG  
www.schoenenberger.com

DR. MED. CHRISTINE SCHRAMMEK  
KOSMETIK 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 REINIGUNGSMIT-  
TEL 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

SIXTUS WERKE SCHLIERSEE GMBH  
www.sixtus.de

SODASAN WASCH- UND  
REINIGUNGSMITTEL GMBH  
www.sodasan.com

SONAX GMBH  
www.sonax.de

SONETT OHG  
www.soneff.eu

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

SPECIAL COSMETICS EURL  
info@specialcosmetics.com

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

SP-GMBH & CO. KG  
www.sunmaxx.com

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

TEPE MUNDHYGIENEPRODUKTE  
VERTRIEBS-GMBH  
www.tepe.com

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

Z1 TRANS-DERMAL SKIN CARE GMBH  
info@z1trans-dermal-skincare.com

TROLL COSMETICS GMBH  
www.troll-cosmetics.com

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

UNITED SALON TECHNOLOGIES GMBH  
www.fondeo.de

## V

VAN DAM BODEGRAVEN B. V.  
VERTRIEBSBÜRO MÜLHEIM

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

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  
www.wareg-gmbh.de

WASCHMITTELWERK GENTHIN GMBH  
www.ww-genthin.de

WECKERLE GMBH  
www.weckerle.com

OSCAR WEIL GMBH  
www.oscarweil.de

WELEDA AG  
www.weleda.de

WELLA  
SALON DIVISION 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 MITCHELL 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

**AIR PRODUCTS SCHLÜCHTERN GMBH**  
www.airproducts.com/rovi

**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

**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

**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

## 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)