

Jahresbericht 2014, 2015



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

Er unterstützt, berät und vertritt die Interessen von mehr als 400 kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege mit ca. 500.000 verbundenen Arbeitsplätzen, die mit einem Umsatz von fast 17 Milliarden € ca. 95 Prozent des Marktes abdecken.

Die Produkte der vom IKW vertretenen Unternehmen werden in jedem Haushalt nahezu täglich eingesetzt. Dem daraus resultierenden Informationsbedürfnis trägt der IKW durch seine hohe Dialogbereitschaft gegenüber allen involvierten Gesellschaftsgruppen Rechnung und stärkt damit die Glaubwürdigkeit der produktbezogenen Kommunikation bezüglich der Anwendung und Sicherheit von Schönheits- und Haushaltspflegeprodukten.

Der Verband unterstützt seine Mitglieder u. a. durch einen umfassenden Service bei der Umsetzung von Vorschriften, die Vermittlung von Auslandsmessen und die Aufbereitung von Marktdaten. Er berät im Rahmen vielfältiger Schulungen, Seminare, Veranstaltungen und Workshops sowie über schriftliche Stellungnahmen und er vertritt die Mitgliederinteressen durch ein umfangreiches Paket an PR- und kommunikativen Aktivitäten sowie durch ein weitreichendes Netzwerk.

Sehr geehrte Damen und Herren,



Deutschland kauft ein. Führte die ausgeprägte Konsumfreude bereits im vergangenen Jahr zu einem deutlichen Umsatz-Plus in den Ladenkassen, so rechnen die Handelsunternehmen auch für 2015 mit anhaltend starker Kauflaune und entsprechend weiterem Wachstum. Das Konsumklima jedenfalls bewegt sich in den ersten Monaten des Jahres im Bereich historischer Höchststände. Die Gründe für diese erfreuliche Entwicklung sind vielschichtig. Allen voran stehen die gute Beschäftigungslage und die damit verbundene Kaufkraft der Verbraucher in Verbindung mit niedriger Inflation und minimaler Verzinsung auf Sparguthaben.

Der private Konsum im Inland ist neben der traditionell starken deutschen Exportwirtschaft auch gegenwärtig die wichtigste Konjunkturstütze. Und was sich in den Vorjahren angedeutet hat, setzt sich fort: Schönheitspflege- und Haushaltspflegemittel sind wichtiger Bestandteil der Verbrauchernachfrage.

Die Statistiken des IKW dokumentieren Wachstum in beiden Bereichen. Für Schönheitspflegemittel lag der Umsatzzuwachs im Jahr 2014 bei 1,6 Prozent, die Haushaltspflegemittel legten um 0,8 Prozent zu. Das Thema Schönheit sorgte dabei für besonderen Glanz in den Bilanzen des Handels. Angaben des Einzelhandelsverbandes HDE* zufolge ist die Produktkategorie „Kosmetik und Körperpflegemittel“ im Vergleich der verschiedenen Sortimentsbereiche am stärksten gewachsen.

Ein attraktives persönliches Erscheinungsbild und ein gepflegtes wohnliches Zuhause waren schon immer wesentliche Merkmale einer hohen Lebensqualität. Die Bedeutung dieser beiden Aspekte ist nach meiner Einschätzung noch weiter gestiegen. Das belegt nicht nur die lebhaftere Nachfrage nach den Produkten unserer Mitgliedsunternehmen. Es zeigt sich auch an medialen Phänomenen wie dem großen Erfolg junger Blogger, die mit ihren filmisch in Szene gesetzten persönlichen Mode- und Styling-Tipps auf Plattformen wie YouTube ein Millionenpublikum erreichen, am Boom von TV-Koch-Shows oder den Auflagenrekorden von Lifestyle-Magazinen.

Dabei bestätigen uns die Soziologen und Meinungsforscher, dass die Freude am guten Aussehen oder dem behaglichen Wohnen nicht mit bedingungslosem Hedonismus gleichzusetzen ist. Im Gegenteil: Eine breite Schicht von Verbrauchern orientiert sich stark an Werten der Nachhaltigkeit wie Umweltschutz oder fairen Arbeitsbedingungen. Dieselben Verbraucher sind aber keineswegs weltfremde Moralisten oder gar Asketen. Sie wollen genießen. Sie wollen Erfolg. Und sie wollen attraktiv sein und ihre Individualität ausleben. „Verantwortungsvolle Inszenierer“ nennt das Marktforschungsunternehmen GfK diese neue Mittelschicht der heute 20- bis 39-Jährigen.

Die Mitgliedsfirmen des IKW bedienen die Wünsche dieser Konsumenten mit qualitativ hochwertigen und wirksamen Produkten. Dank erheblicher Forschungsaufwendungen gelingt es diesen Unternehmen außerdem, kontinuierlich innovative Produkte anbieten zu können, die den Verbraucherbedürfnissen noch besser entsprechen. Ich will nur das Beispiel der konzentrierten Waschmittel nennen, die über die reine Produktleistung hinaus auch erheblich zur Reduzierung des Verpackungs- und Transportaufwands beitragen und dadurch Energie einsparen.

* Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Konjunkturinformationen, Januar 2015


Für den unternehmerischen Erfolg ist es aber längst nicht mehr ausreichend, gute Produkte herzustellen und zu vermarkten. Die junge, verantwortungsvolle Kundenklientel trifft Kaufentscheidungen auch aufgrund der Werteorientierung und der Kommunikationsfähigkeit von Unternehmen oder Marken. Die sozialen Netzwerke bieten ihnen dabei heute alle Möglichkeiten, direkt mit den Produktanbietern zu kommunizieren. Gefragt sind zum Beispiel Aufklärung über Inhaltsstoffe, Informationen zur Umweltverträglichkeit, zu Produktionsbedingungen oder zur gesundheitlich unbedenklichen Anwendung. Der IKW unterstützt seine Mitgliedsfirmen dabei auf vielfältige Weise.

Im vergangenen Jahr wurde wieder bestätigt, wie wichtig nicht nur die unternehmenseigene, sondern auch die branchenübergreifende Kommunikation zu den Themenfeldern Produktsicherheit oder Umweltschutz sind. Der IKW konnte sich dabei als verlässlicher Ansprechpartner und Vermittler von faktisch gut belegten Informationen profilieren – etwa mit Diskussionsbeiträgen oder Vorträgen. Ziel der IKW-Kommunikation ist es, der Verunsicherung entgegenzuwirken, die immer wieder durch Kampagnen öffentlicher Akteure und entsprechend sensationsheischende mediale Begleitung entsteht.

Die Informationen und Botschaften des IKW zielen primär auf Institutionen wie Verbände, Behörden, Ministerien, Parteien, Nichtregierungsorganisationen und Medien. Allerdings schließt das nicht aus, dass der IKW auch Fragen interessierter Verbraucher beantwortet. Die Webseiten der Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege stehen ebenso für diese Transparenz wie das Engagement des IKW im Dialog Kosmetik und im Forum Waschen.

Vertrauen kann man nicht erwerben. Vertrauen ist nur geborgt. Und so müssen die Hersteller von Schönheitspflege- und Haushaltspflegemitteln jeden Tag aufs Neue beweisen, dass sich die Verbraucher unbesorgt auf die Wirksamkeit, Sicherheit und Nachhaltigkeit der Produkte verlassen können. Auf dieser Basis kann sich der für viele unserer Produkte charakteristische hohe emotionale Mehrwert voll entfalten. Im Jahr 2014 ist uns das gut gelungen. Und alles spricht dafür, dass uns das auch 2015 gelingen wird.

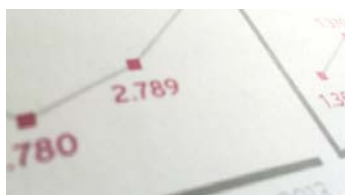
Mit freundlichen Grüßen



Dr. Rüdiger Mittendorff

Vorsitzender des Vorstandes

Industrieverband Körperpflege- und
Waschmittel e.V.



8 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG

Schönheitspflegemittelmarkt
Haushaltspflegemittelmarkt
Marktverhältnisse
Ausblick 2015



16 FACHÜBERGREIFENDE AKTIVITÄTEN

Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse
Mitglieder
Mittelstand
Auslandsmessen · Presse



22 SCHÖNHEITSPFLEGE

EG-Kosmetikverordnung
Stoffe
Kooperation & Dialog
Hygieneerzeugnisse



34 HAUSHALTSPFLEGE

Produktsicherheit
Gesetzliche Regelungen
FORUM WASCHEN und Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen
Technische Themen



42 EUROPA

Zukunftsperspektive
Unsere Arbeit



46 GREMIEN

Vorstand · Ältestenrat
Rechnungsprüfer
Mittelstandsausschuss
Fachausschüsse



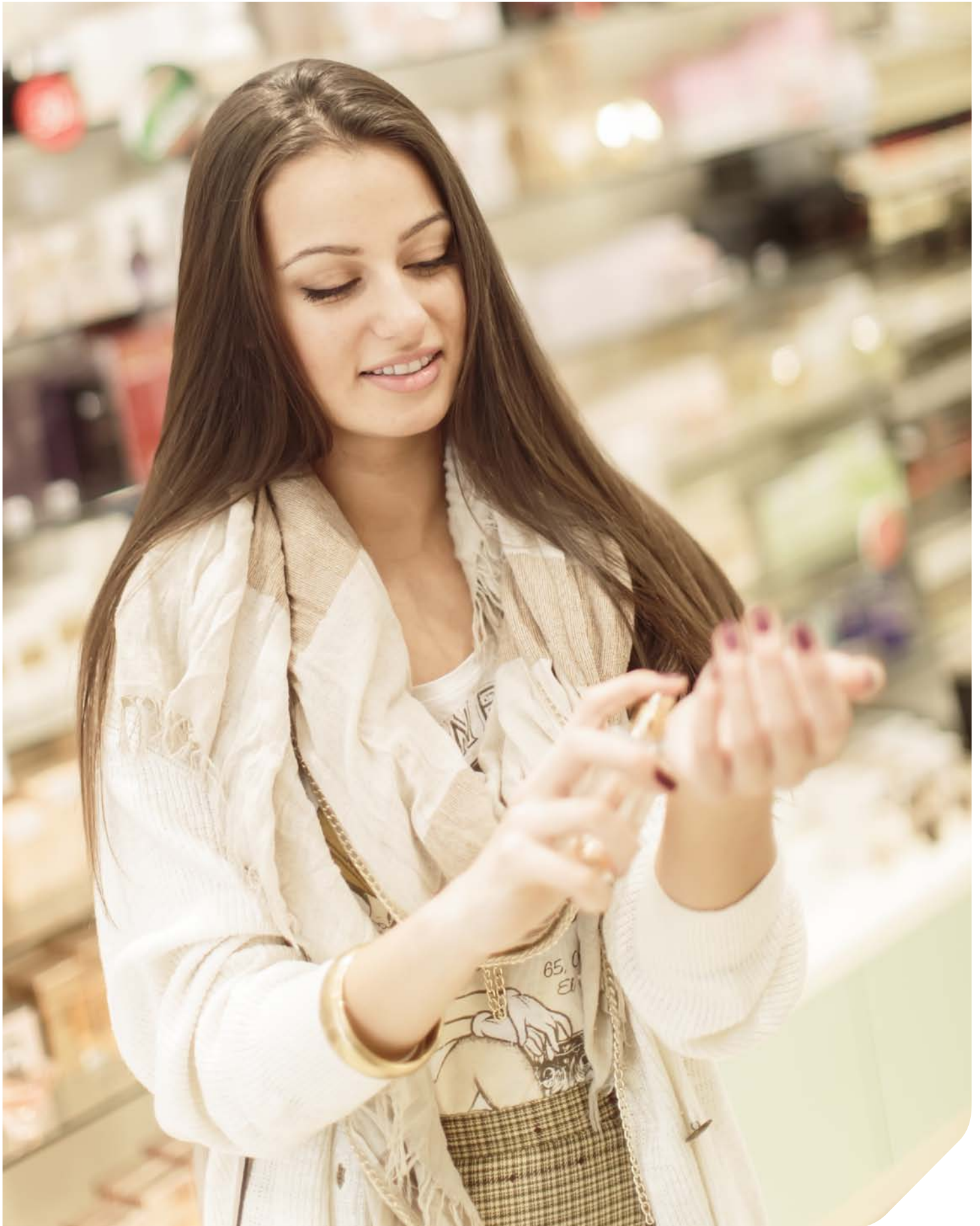
50 VERZEICHNISSE

Mitglieder
Korrespondierende Mitglieder
Mitgliedschaften



58 GESCHÄFTSSTELLE

Geschäftsführung
Bereich Recht und Verpackung
Bereich Schönheitspflege
Bereich Haushaltspflege

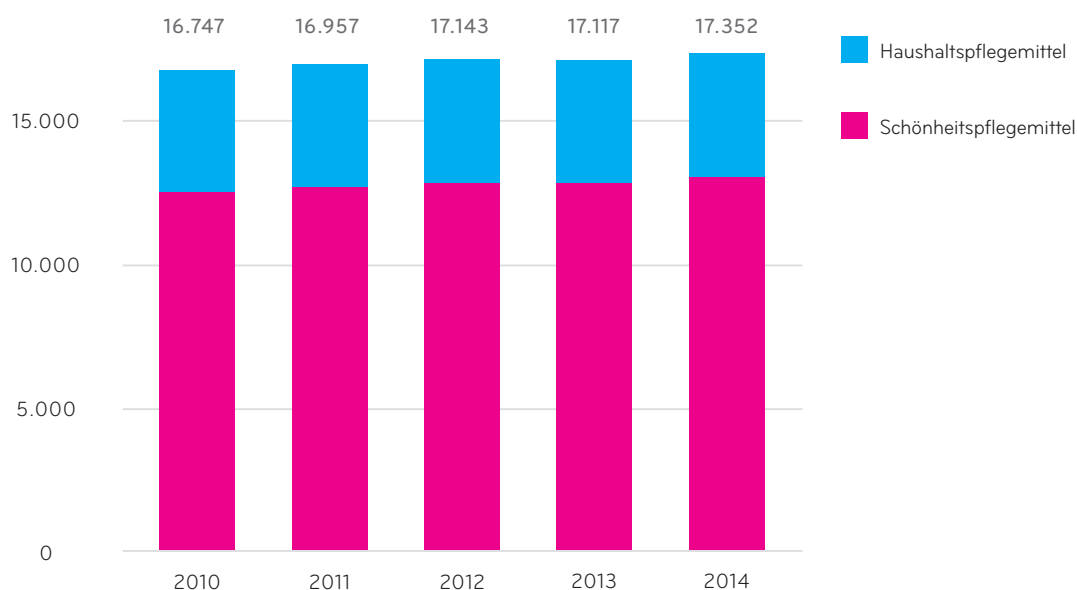


Die Mitgliedsunternehmen des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel sind nah am Menschen und haben die Verbraucherbedürfnisse und die Verbesserung des Wohlbefindens ins Zentrum ihrer Aktivitäten gestellt. Dabei helfen Schönheitspflegeprodukte, gepflegt und gesund zu bleiben. Haushaltspflegeprodukte unterstützen die Reinigung und Pflege von Zuhause, Kleidung, Schuhen und Fahrzeugen und helfen damit nicht nur ihren Wert, sondern auch eine Atmosphäre von Wohlfühlen und Gesundheit zu erhalten. Mehr noch: Körperpflege- und Waschmittel „erfüllen Träume, machen Mut und sorgen für Anerkennung und Selbstbewusstsein“, wie unlängst ein anerkannter Marktforscher auf der IKW-Presskonferenz sagte.

Durch die professionelle Marktbearbeitung unserer Mitglieder sind die Produkte der Schönheitspflege- und der Haushaltspflegemittelindustrie eine wichtige Säule des privaten Konsums in Deutschland. Im Jahr 2014 konnte der Umsatz insgesamt um 1,4 Prozent auf 17,4 Milliarden € gesteigert werden. Dabei legten Schönheitspflegeartikel um 1,6 Prozent und die Haushaltspflegemittel um 0,8 Prozent zu. Damit waren beide Produktbereiche erneut wichtige Treiber der Binnennachfrage, während bedeutende andere Kategorien wie Nahrungsmittel rückläufig sind. Jeder achte Euro¹ wird heute im deutschen Lebensmittelhandel für Schönheits- und Haushaltspflege ausgegeben.

GESAMTMARKT SCHÖNHEITSPFLEGE- UND HAUSHALTSPFLEGEMITTEL IN DEUTSCHLAND 2010 – 2014

in Millionen € zu Endverbraucherpreisen



¹ Quelle: Information Resources GmbH

Hinweis: Die Marktzahlen 2014 basieren auf einer Hochrechnung des IKW auf Basis der Daten der Information Resources GmbH für Januar bis September 2014.

Schönheitspflegemittelmarkt Deutschland 2014

Der Umsatz von Schönheitspflegemitteln stieg im Jahr 2014 um 201 Millionen € auf insgesamt 13 Milliarden € und damit um 1,6 Prozent. Die Entwicklung basiert auf einer deutlichen Steigerung der Pro-Kopf-Ausgaben auf 148 €¹ vor allem aufgrund hochwertiger Neueinführungen. Ein großer Teil des Wachstums wurde in Drogeriemärkten erwirtschaftet.

1. HAARPFLEGEMITTEL

Mit einem Gesamtumsatz von 3 Milliarden € bilden die Haarpflegemittel etwa ein Viertel des Schönheitspflegemittelmarktes und sind damit weiterhin die größte Warengruppe. Mit einem Zuwachs von 0,8 Prozent konnte diese Kategorie trotz anhaltend starken Wettbewerbsdrucks wieder etwas – wenn auch unterdurchschnittlich – zulegen.

2. HAUT- UND GESICHTSPFLEGEMITTEL

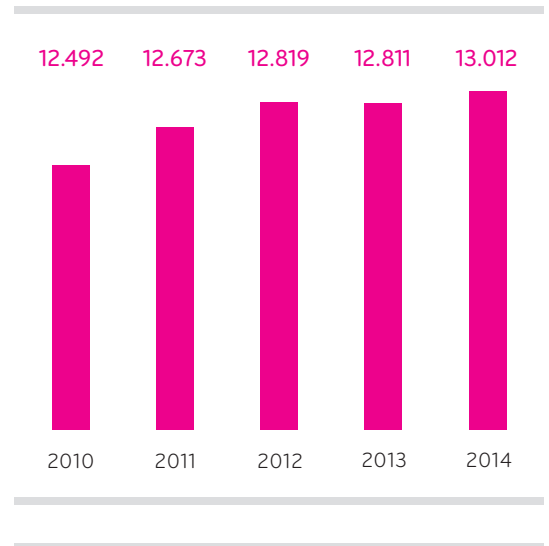
Haut- und Gesichtspflegemittel bilden mit einem Marktanteil von über einem Fünftel den zweitgrößten Teilmarkt in der Schönheitspflege. Sie entwickelten sich mit einer ebenfalls leicht unterdurchschnittlichen Steigerung um 0,9 Prozent auf 2,8 Milliarden €.

3. DEKORATIVE KOSMETIK

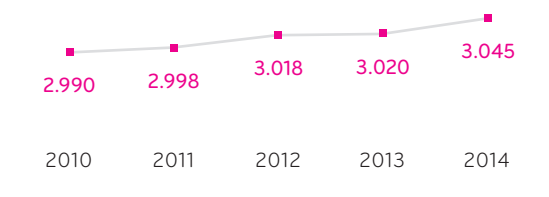
Mit 12 Prozent des Gesamtmarktes und einem Wachstum von 5,5 Prozent auf 1,6 Milliarden € konnte die dekorative Kosmetik ihre Position als drittgrößtes Segment weiter ausbauen. Der Umsatz stieg um 82 Millionen €, unterstützt durch attraktive Verbraucherangebote besonders in den Drogeriemärkten.

GESAMTMARKT STEIGT

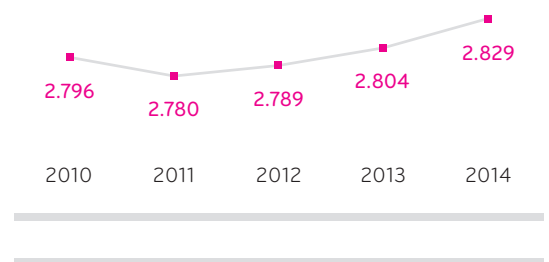
in Millionen € zu Endverbraucherpreisen
in Deutschland 2010–2014



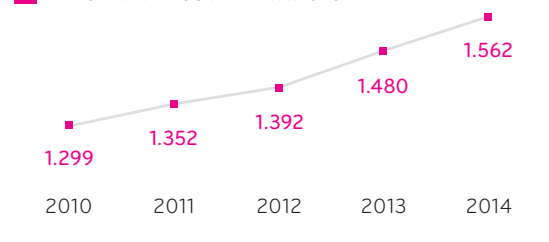
1 HAARPFLEGEMITTEL in Mio. €

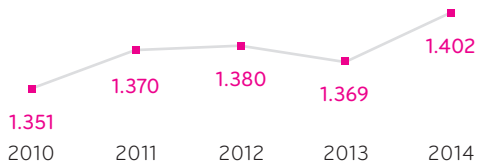
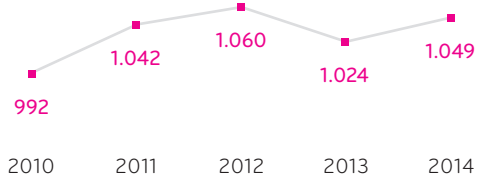
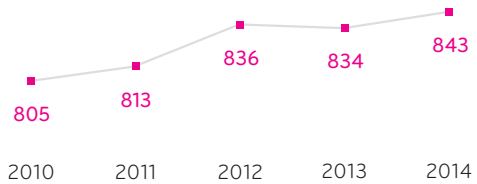
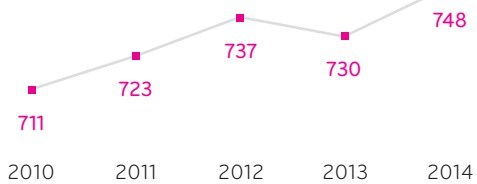
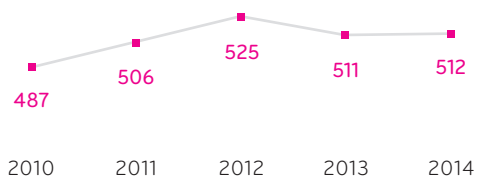


2 HAUT- UND GESICHTSPFLEGEMITTEL in Mio. €



3 DEKORATIVE KOSMETIK in Mio. €



4 MUND- UND ZAHNPFLEGE MITTEL in Mio. €**5 DAMENDÜFTE in Mio. €****6 BADE-/DUSCHZUSÄTZE in Mio. €****7 DEODORANTIEN in Mio. €****8 HERRENDÜFTE in Mio. €****4. MUND- UND ZAHNPFLEGE MITTEL**

Mund- und Zahnpflegemittel repräsentieren mit einem Marktanteil von etwas mehr als einem Zehntel das viertgrößte Segment. Mit einem Zuwachs von 2,4 Prozent entwickelten sie sich trotz – oder gerade wegen – fallender Aktionsanteile positiver als der Gesamtmarkt. Sie legten, unterstützt durch höherpreisige Neueinführungen, um 33 Millionen € auf 1,4 Milliarden € zu.

5. DAMENDÜFTE

Damendüfte stellen mit über 1 Milliarde € Umsatz mehr als 8 Prozent des Gesamtmarktes dar. Auch 2014 ist der Trend zu hochwertigen Marken- und Luxusprodukten ungebrochen.

6. BADE- UND DUSCHZUSÄTZE

Der Markt der Bade- und Duschzusätze konnte um 1,1 Prozent auf 843 Millionen € wachsen.

7. DEODORANTIEN

Deodorantien konnten um 2,5 Prozent und 18 Millionen € auf einen Gesamtumsatz von nunmehr 748 Millionen € zulegen.

8. HERRENDÜFTE

Der Markt der Herrendüfte basiert weiterhin vorwiegend auf etablierten Marken und nahm um 0,2 Prozent auf 512 Millionen € zu.

9. SEIFEN UND SYNDETS

Das Marktsegment Seifen und Syndets konnte sich nicht auf Vorjahresniveau halten. Es ging im Jahr 2014 um 4 Millionen € auf 350 Millionen € zurück.

10. RASIERPFLEGEMITTEL, AFTERSHAVES UND PRESHAVES

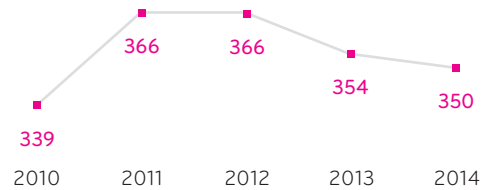
Das Produktsortiment der Rasierpflegemittel, Aftershaves und Preshaves stand auch 2014 unter starkem Druck. Das Marktvolumen verringerte sich um 3,5 Prozent auf 246 Millionen €.

11. SONSTIGE SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL*

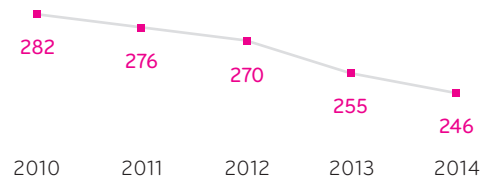
Der Umsatz mit sonstigen Schönheitspflegemitteln verzeichnete im Jahr 2014 einen Umsatzrückgang von 0,9 Prozent auf 426 Millionen €. Hervorzuheben sind die Fußpflegemittel, die ihren Umsatz über Innovationen um 2,1 Prozent auf 148 Millionen € steigern konnten. Das Segment der Babypflegemittel ist mit 143 Millionen € stabil geblieben. Enthaarungsmittel lagen mit 4,9 Prozent im Minus. Das Marktvolumen verringerte sich auf 135 Millionen €.

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

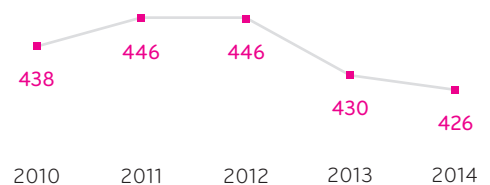
9 SEIFEN/SYNDETS in Mio. €



10 RASIERPFLEGEMITTEL, AFTERSHAVES UND PRESHAVES in Mio. €



11 SONSTIGE SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL in Mio. €

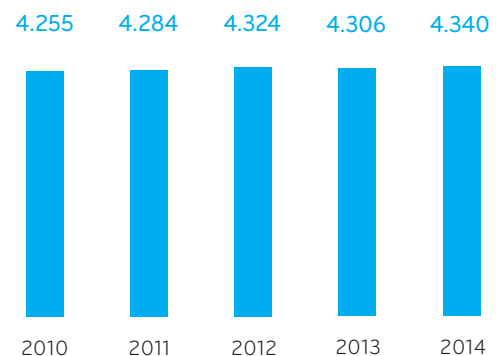


Haushaltspflegemittelmarkt Deutschland 2014

Im Berichtsjahr 2014 konnte der Gesamtmarkt der Haushaltspflegemittel um 0,8 Prozent und 34 Millionen € auf 4,3 Milliarden € wachsen. Der Trend zu praktischen Kleinpackungen und attraktiven Verbraucherangeboten stärkt diese Entwicklung. Verbrauchermärkte stellen den größten, allerdings stagnierenden Vertriebskanal. Drogeriemärkte sind der zweitgrößte Kanal mit den größten Zuwachsraten¹.

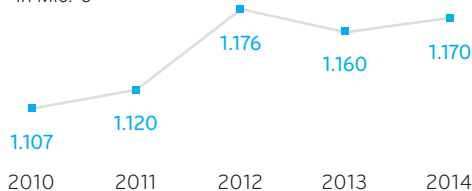
GESAMTMARKT IST STABIL

in Millionen € zu Endverbraucherpreisen
in Deutschland 2010–2014



¹ Quelle: Information Resources GmbH

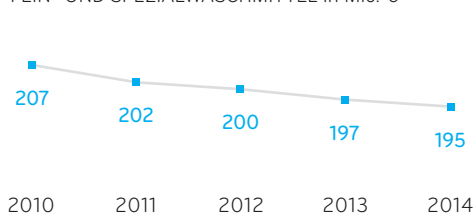
1 UNIVERSAL-/VOLL- UND COLORWASCHMITTEL in Mio. €



1. UNIVERSAL-/ VOLL- UND COLORWASCHMITTEL

Die Universal-/Voll- und Colorwaschmittel sind mit einem Volumen von 1,2 Milliarden € und 27 Prozent Marktanteil der mit Abstand wichtigste Teilmarkt in diesem Segment. Gleichzeitig lieferte diese Kategorie mit einem Plus von 0,9 Prozent und 10 Millionen € einen wichtigen Erfolgsbeitrag zur positiven Umsatzentwicklung in der Haushaltspflege.

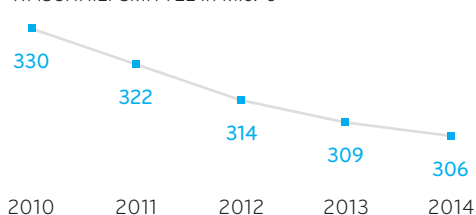
2 FEIN- UND SPEZIALWASCHMITTEL in Mio. €



2. FEIN- UND SPEZIALWASCHMITTEL

Der Umsatz mit Fein- und Spezialwaschmitteln ist um 1 Prozent auf 195 Millionen € zurückgegangen.

3 WASCHHILFSMITTEL in Mio. €

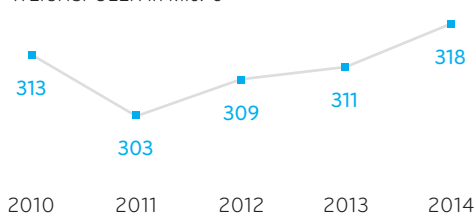


3. WASCHHILFSMITTEL*

Auch der Markt der Waschhilfsmittel konnte das Niveau von 2013 nicht halten und ging um 1 Prozent auf 306 Millionen € zurück. Damit setzte sich in dieser Produktkategorie die rückläufige Entwicklung der Vorjahre fort.

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

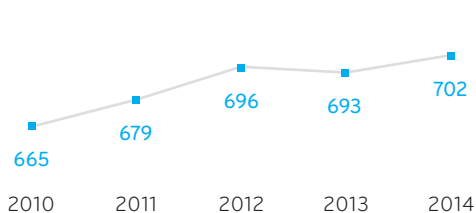
4 WEICHSPÜLER in Mio. €



4. WEICHSPÜLER

Bei den Weichspülern wurde ein Plus von 2,3 Prozent erzielt – ein Zuwachs von 7 Millionen € auf 318 Millionen €.

5 GESCHIRRSPÜLMITTEL in Mio. €



5. GESCHIRRSPÜLMITTEL

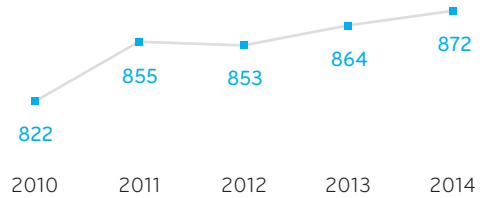
Der Markt der Geschirrspülmittel konnte um 1,3 Prozent zulegen. Das entspricht einem Wachstum von 9 Millionen € auf insgesamt 702 Millionen €.

6. REINIGUNGSMITTEL*

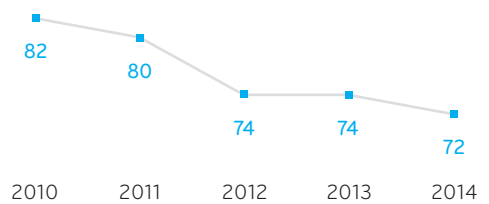
Der Umsatz mit Reinigungsmitteln betrug gute 20 Prozent innerhalb des Haushaltspflegemittelmarktes. Damit ist diese Produktkategorie nach wie vor die zweitwichtigste Säule bei den Haushaltspflegemitteln und verzeichnete ein leichtes Plus von 0,9 Prozent auf 872 Millionen €. WC-Reiniger und – bedingt durch einzelne Absatzkanäle – auch die Kalklöser und Reinigungstücher wachsen, während Allzweck-, Fenster- und Glasreiniger rückläufig sind.

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

6 REINIGUNGSMITTEL in Mio. €



7 WOHNRAUMPFLEGEMITTEL in Mio. €

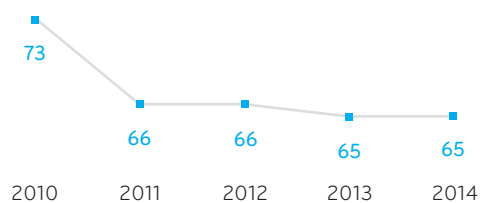


7. WOHNRAUMPFLEGEMITTEL*

Der Umsatz mit Wohnraumpflegemitteln war 2014 rückläufig. Der Markt ging auf 72 Millionen € zurück. Dies entspricht einem Minus von 2,7 Prozent.

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

8 LEDERPFLEGEMITTEL in Mio. €



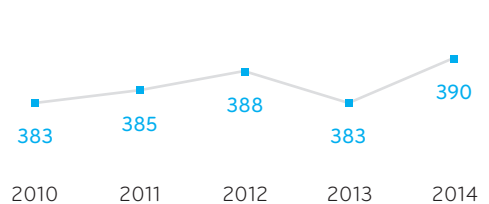
8. LEDERPFLEGEMITTEL

Der Markt der Lederpflegemittel konnte sich mit 65 Millionen € unverändert auf gleichem Niveau wie 2013 halten.

9. RAUMDÜFTE

Der Markt der Raumdüfte ist 2014 um 1,8 Prozent auf 390 Millionen € gestiegen.

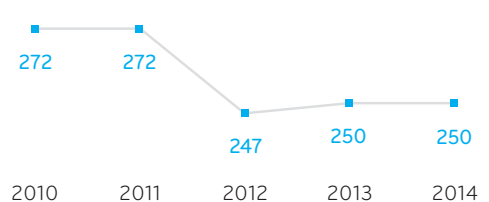
9 RAUMDÜFTE in Mio. €



10. AUTOPFLEGEMITTEL

Der Markt der Autopflegemittel hat sein Umsatzvolumen mit 250 Millionen € auf dem Niveau des Vorjahres behauptet.

10 AUTOPFLEGEMITTEL in Mio. €



Marktverhältnisse

Nachdem in den letzten Jahren vor allem die Auswirkungen der Insolvenz einer bedeutenden Drogeriemarktkette für große Marktveränderungen in Deutschland gesorgt haben, stand das Jahr 2014 eher im Zeichen von Wettbewerbsaktivitäten. Flankiert wurde diese Entwicklung von hohen Innovationsaktivitäten der IKW-Mitglieder, weiter steigendem Wettbewerb sowie der Expansion großer Drogeriemarkt-Unternehmen und der Modernisierung bestehender Verkaufsflächen.

So bleiben im Markt der Schönheitspflegemittel die Drogeriemärkte mit einem Marktanteil von über 43 Prozent der mit Abstand wichtigste und mit über 5 Prozent steigende Absatzkanal. Auch die Discounter wachsen deutlich, allerdings nur über die „Soft“-Discounter (Netto, Penny). Der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel- und Verbrauchermarkt-Bereich verliert teils deutlich.¹

Bei den Haushaltspflegemitteln hat jeder Haushalt – bei steigender Anzahl – 2014 durchschnittlich einen Euro weniger ausgegeben als im Vorjahr. Die Verbraucher kauften wieder mehr in Drogeriemärkten und weniger im Hard-Discount.¹

Ausblick 2015

Im Jahr 2014 wuchs der Markt der Schönheits- und Haushaltspflegemittel in Deutschland trotz internationaler Krisen und Konflikte um 1,4 Prozent. Die innovativen Produkte der vom IKW vertretenen Branche sowie die positive Entwicklung des allgemeinen Konsumklimas in Deutschland waren hier die Treiber.

Im Jahr 2015 stehen Wirtschaft und Politik vor weiter gestiegenen Herausforderungen. Der Außenhandel muss sich in einem immer turbulenteren Umfeld behaupten. Ukraine-Krise, Umbruch in Griechenland, Terrorgefahr und Reformstau in Italien und Frankreich schaffen viel Unsicherheit. Auf der an-

deren Seite sorgen der schwache Euro und niedrige Rohstoffpreise für Aufwind.

Große Hoffnungen macht weiter die Inlandsnachfrage. Ein absehbar längerfristig historisch niedriges Zinsniveau und eine hohe Konsumneigung der Verbraucher lassen auf eine positive Entwicklung schließen. So stiegen die verschiedenen Indizes wie beispielsweise das ifo-Geschäftsklima oder

„Der Verbraucher ist in Kauflaune wie seit 13 Jahren nicht mehr.“

Dr. Robert Kecskes, GfK SE



das GfK-Konsumklima zum Anfang des Jahres erneuert an. Laut GfK ist das Konsumklima so gut wie lange nicht mehr.

Entscheidend für eine weitere zufriedenstellende Entwicklung wird aber das wirtschaftliche und strukturpolitische Umfeld sein.

Für den Wirtschaftsstandort Deutschland steht die Politik vor wichtigen Aufgaben: Weitblick und Augenmaß bei Energie- und Steuerpolitik sowie Durchsetzungskraft in Europa werden ausschlaggebend für eine Fortsetzung der bislang guten wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland sein.

Der IKW geht für 2015 von einem weiter intensivierte Wettbewerb aus, der zu Innovationen mit relevantem Mehrwert für die Verbraucher führen wird. Vor diesem Hintergrund rechnet der IKW mit einem moderaten Wachstum des Marktes für Schönheits- und Haushaltspflegemittel. Dazu kann auch die in den letzten Jahren sowohl bei Verbrauchern als auch bei der Industrie deutlich gestiegene Bedeutung der Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung beitragen.

FACHÜBERGREIFENDE
AKTIVITÄTEN



Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse

Die von den IKW-Mitgliedern hergestellten und vertriebenen Produkte für Schönheits- und Haushaltungspflege 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 ca. sechs Mal pro Tag ein Produkt aus dem Gesamtsortiment der 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 allen involvierten Gruppen. 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.

„Verbände sind Vermittler in beide Richtungen. Gerade im Wirtschaftsleben wird es immer schwieriger für Regierungen und Parlamente, kluge Gesetze zu formulieren.“



Florian Rentsch, MdL, Staatsminister a. D.,
Vorsitzender der FDP-Fraktion im Hessischen Landtag

Eine Vielzahl von regelmäßig durchgeführten Informationsveranstaltungen, Foren, Round-Table-Gesprächen und Dialogworkshops für unterschiedliche relevante Zielgruppen trägt der geforderten Transparenz zusätzlich Rechnung.

Mitglieder

Am 13. Mai 2014 fand in München die ordentliche Mitgliederversammlung des IKW statt.

Ein besonderes Highlight der Mitgliederversammlung war der Vortrag von Professor Dr. Hans-Georg Häusel, Psychologe und führender Experte in der Hirnforschung. Er erklärte anschaulich die Emotionssysteme im Gehirn und belegte durch viele Beispiele, dass alles, was keine Emotionen auslöst, für das Gehirn sinn-, wert- und bedeutungslos ist.

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 2014 waren dies zum einen Erfahrungsberichte aus Mitgliedsfirmen zu den Wachstumsmärkten China, Türkei, Russland, Polen und Brasilien. Zum anderen berichtete Wolfgang Twardawa über neueste Zahlen der GfK zu klassischem Handel versus Internethandel. Professor Dr. Hans-Willi Schroiff zeigte auf, wie man das Internet und die digitale Welt zur Identifizierung eines Siegerkonzepts für Produktinnovationen nutzen kann.



„Der Mittelstand wird vom IKW hervorragend betreut. Dies zeigt sich in der wachsenden Zahl von Neumitgliedern.“

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

Ein Schwerpunktthema der Herbsttagung waren wieder Wachstumsmärkte. Diesmal berichtete die Mitgliedsfirma Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG über ihren Markteintritt in Asien sowie das Unternehmen delta pronatura über die Chancen in USA und Mexiko. Dr. Heinz Müller lieferte anschließend Denkanstöße über Ansätze für ein besseres Miteinander in der Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie. Am Nachmittag sprach Dr. Robert Kecskes von der GfK über die neue Mittelschicht auf der westeuropäischen Bühne. Er erklärte die flexible und dogmatische Generation Y sowie die digitale Generation Z als Zielgruppe 2025. Zum Abschluss des Tages lieferte Hubertus von Lobenstein von der Agentur Aimaq von Lobenstein einen interessanten Beitrag über Storytelling und Markenführung in digitalen Zeiten.

Auslandsmessen

Seit Mitte der neunziger Jahre fördert der IKW das Auslandsengagement seiner Mitgliedsunternehmen über die Beantragung und Organisation von Auslandsmessen, die besonders dem Mittelstand helfen, Wachstum außerhalb der deutschen Landesgrenzen zu realisieren. So beantragt der IKW u. a. Fördermittel beim Bundeswirtschaftsministerium für die Messeauftritte mittelständischer Mitgliedsunternehmen des IKW außerhalb der Europäischen Union. Diese „German Pavilions“ ermöglichen es den Unternehmen, sich und ihre Produkte auf individuellen Firmenständen zu präsentieren. Sie sind dabei in die Infrastruktur eines deutschen Gemeinschaftsstandes integriert und können unter dem nach wie vor anerkannten Qualitätsversprechen „Made in Germany“ firmieren. Zudem profitieren sie von einer umfassenden Betreuung und Bera-

tung, einem gemeinsamen Informations- und Service Point vor Ort sowie einem breiten Portfolio begleitender Unterstützungsmaßnahmen wie Pressekonferenzen, Incentive-Veranstaltungen für Messebesucher, Ton- und Bildwerbematerial, Kundenzuführung und Besuchen amtlicher deutscher Vertreter an den Messeständen. Zusätzlich werden auf die jeweilige Messe zugeschnittene Online-Auftritte zur Vorabkontaktabahnung und Nachbereitung geboten, wo sich Aussteller, Presse und interessiertes Fachpublikum unter www.germanpavilion.de noch besser austauschen können.

Der IKW ist derzeit bei folgenden Messen engagiert: Beautyworld Middle East in Dubai, Cosmoprof Asia in Hongkong, China Beauty Expo in Shanghai, InterCHARM in Moskau und Kiew sowie Beauty-Eurasia in Istanbul.



Deutscher Gemeinschaftsstand auf der China Beauty Expo in Shanghai



„Die Märkte der Schönheitspflege- und Haushaltspflegemittel erfüllen Träume, machen Mut und sorgen für Selbstbewusstsein.“

Rainer Ansknewitsch, Information Resources GmbH

Rainer Ansknewitsch, Information Resources GmbH, führte darüber hinaus die große Bedeutung der Schönheits- und Haushaltspflegemittel für das Wohlbefinden der Konsumenten aus.

Die Abverkaufsdaten aus den 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.

Presse

Die IKW-Pressekonferenz fand am 25. November 2014 in Frankfurt statt. Durch Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Information Resources und erstmalig auch mit der Gesellschaft für Konsumforschung ist der IKW in der Lage, der interessierten Öffentlichkeit noch detailliertere Daten und Einsichten in die Welt der Schönheitspflege- und Haushaltspflegemittel zu bieten. So brachte beispielsweise der Vortrag „Verantwortungsvolle Inszenierung – die Entstehung einer neuen Mittelschicht“ von Dr. Robert Kecskes, GfK, sehr interessante Einblicke in neueste soziodemographische Entwicklungen.

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 letzten Pressekonferenz aus.

Über die Pressekonferenz hinaus sorgt der IKW für zahlreiche Medien-Informationen und -Anstöße zu Themen der Körper- und Haushaltspflege. So wurden im Jahr 2014 allein im Bereich der Haushaltspflege IKW-Informationen und Stellungnahmen in mehr als 148 Millionen Exemplaren der Print-Medien aufgenommen.



Andreas Lange, Dr. Rüdiger Mittendorff, Eckhard von Eysmond, Georg Held, Dr. Robert Kecskes, Rainer Ansknewitsch

Weitere Aktivitäten

Neben Tagungen und Auslandsmessen bietet der IKW seinen Mitgliedsfirmen eine Vielzahl an weiteren Mehrwerten. Hierzu zählen unter anderem naturwissenschaftlich-technische Informationsveranstaltungen und Workshops genauso wie ein umfangreiches Kompendium an Informationen im IKW-Extranet.

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



Parlamentarischer Abend des VCI in Berlin am 25. März 2015.
von links: Michael Fuchs (stellv. Vorsitzender der CDU/CSU-Bundestagsfraktion),
Dr. Rüdiger Mittendorff (Vorsitzender des IKW-Vorstandes), Thomas Keiser (IKW-Geschäftsführer)



Wie sicher sind Kosmetikprodukte?

In Medienberichten wird immer wieder unterstellt, Kosmetikprodukte würden „gesundheitlich bedenkliche“ Stoffe enthalten: Krebs erregende Stoffe, Stoffe, die das Hormonsystem beeinflussen können, Stoffe, die die Haut verschließen oder – im Gegenteil – durchlässiger für beliebige Schadstoffe machen. Begriffe wie „Chemikaliencocktail“ machen die Runde. Neue Studien werden zitiert, die Besorgnis erregende Erkenntnisse zu Tage gebracht haben sollen. Mineralöl-Derivate, Silikone, Parabene, Duftstoffe, Aluminium, Nanopartikel und ganz allgemein „synthetische Chemikalien“ stehen in der Kritik. Hinzu kommen diverse Internet-Portale und Smartphone-Apps, die eine „Bewertung“ von Kosmetik-Inhaltsstoffen z. B. anhand des Barcodes (Strichcodes) von Kosmetikprodukten anbieten. Obwohl es sich hierbei überwiegend um kommerzielle Angebote handelt, reagieren doch viele Verbraucher verständlicherweise verunsichert und bisweilen verängstigt.

Die Kriterien, nach denen Kosmetik-Inhaltsstoffe in solchen zweifelhaften Portalen bewertet werden, sind aus Sicht des IKW nicht nachvollziehbar. Verlässliche Aussagen über die Auswirkungen einzelner Inhaltsstoffe in kosmetischen Mitteln auf die menschliche Gesundheit oder auf die Umwelt können nur auf Basis einer fundierten wissenschaftlichen Analyse unter Betrachtung des jeweiligen Fertigprodukts getroffen werden. Soweit erkennbar, verfügen die entsprechenden Internet-Portal-Anbieter in der Regel nicht über den erforderlichen wissenschaftlichen Hintergrund, sondern bedienen sich willkürlich zusammengestellter Kriterienkataloge. Teilweise basieren die Bewertungen der Rohstoffe auch auf nicht allgemein akzeptierten wissenschaftlichen Einzelmeinungen. Eine gut/schlecht-Bewertung einzelner Stoffe auf dieser Basis unabhängig von einer konkreten kosmetischen Formulierung ist daher nicht möglich. So ist auch jede Art von rot/grün- oder „Smiley“-Einstufung kosmetischer Inhaltsstoffe wissenschaftlich nicht haltbar und als Orientierung für Verbraucher unbrauchbar.

Der IKW stellt daher klar: Wer in Deutschland Kosmetika kauft, kann diese Produkte ohne Bedenken verwenden. Kosmetische Mittel und die darin eingesetzten Inhaltsstoffe unterliegen EU-weit einer Vielzahl gesetzlicher Bestimmungen, die die Sicherheit der Produkte für den Verbraucher gewährleisten. Da die Produkte direkt mit dem Menschen in Kontakt kommen, sind die Anforderungen an die gesundheitliche Unbedenklichkeit entsprechend hoch. Die Hersteller überwachen die kosmetischen Produkte nach ihrer Markteinführung kontinuierlich weiter. Ähnlich wie Lebensmittel unterliegen Kosmetika zudem der amtlichen Kontrolle. So ist zu jedem Zeitpunkt sichergestellt, dass die am Markt erhältlichen Produkte gesundheitlich unbedenklich sind.

EG-VERORDNUNG SETZT DEN GESETZLICHEN RAHMEN

Die Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 über kosmetische Mittel regelt durch eindeutige Vorgaben, welche Inhaltsstoffe in den Produkten enthalten sein dürfen und welche ausgeschlossen sind. Bei einigen Inhaltsstoffen werden darüber hinaus Höchstmengen, Beschränkungen des Einsatzbereichs oder bestimmte Anwendungsvorgaben vorgeschrieben. Die Hersteller sind dazu verpflichtet, die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben für jedes einzelne Produkt umfassend zu dokumentieren.

Gesetzliche Regelungen zu Inhaltsstoffen in der europäischen Kosmetikverordnung beruhen auf Bewertungen des Wissenschaftlichen Ausschusses Verbrauchersicherheit (Scientific Committee on Consumer Safety, SCCS) der EU. Die unabhängigen Mitglieder dieses Ausschusses erstellen auf Basis ihrer wissenschaftlichen Expertise Stellungnahmen zu einzelnen Inhaltsstoffen. Diese dienen dem Gesetzgeber als Grundlage für die entsprechenden Zulassungen bzw. Beschränkungen.

EXPERTEN PRÜFEN UND BEWERTEN

Für jedes kosmetische Mittel ist die Erstellung einer Sicherheitsbewertung vorgeschrieben. Dabei beurteilen und dokumentieren entsprechend ausgebildete Experten die Unbedenklichkeit der

Inhaltsstoffe und des Produkts, bevor es in den Markt eingeführt wird. Hierzu wird insbesondere berücksichtigt, unter welchen Bedingungen ein Produkt angewendet werden soll. Dazu zählen beispielsweise die Einsatzkonzentrationen der einzelnen Inhaltsstoffe sowie die Anwendungsdauer, die Anwendungshäufigkeit sowie der Anwendungsort des Produktes. So können auch Inhaltsstoffe, die zwar in ihrer reinen Form ein Gefahrenpotential aufweisen, z. B. brennbare, reizende oder gar „giftige“ Stoffe, durchaus in einer bestimmten Dosierung in einem kosmetischen Produkt verwendet werden, ohne dass dieses Produkt damit ein Gesundheitsrisiko für den Verbraucher darstellt. Ob ein Produkt sicher ist oder nicht, kommt somit immer auf die individuelle Rezeptur und deren Anwendung an und weniger darauf, ob ein bestimmter Stoff mit einem bestimmten Gefahrenmerkmal enthalten ist – kurzum: die Exposition ist entscheidend. Dies gilt für natürliche Stoffe gleichermaßen wie für synthetische Stoffe.

Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) koordiniert die Aktivitäten in Deutschland und ist im europäischen Raum mit den anderen Behörden vernetzt. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) agiert auf Ebene des rechtlichen Umfeldes auf nationaler und EU-Ebene.

UNVERTRÄGLICHKEITEN NUR IN ÄUSSERST SELTENEN EINZELFÄLLEN

Die Hersteller überprüfen im Rahmen der Sicherheitsbewertung auch die Verträglichkeit der Kosmetika. Zur Bestätigung werden vor der Markteinführung vielfach Anwendungs- und Verträglichkeitsstudien an Probanden durchgeführt. Trotzdem können in Einzelfällen Unverträglichkeiten wie beispielsweise allergische Reaktionen nie ganz ausgeschlossen werden. Bei über drei Milliarden verkauften Kosmetikprodukten pro Jahr in Deutschland tritt pro einer Million verkaufter Produkte im Durchschnitt nur in 1,3 Fällen eine Unverträglichkeit auf.



„Die Anforderungen der Kosmetikgesetzgebung und der Überwachungsbehörden an die Hersteller sind sehr hoch. Für die Verbraucher bedeutet dies ein großes Maß an Sicherheit. Sie können kosmetische Mittel ohne Bedenken verwenden.“

Georg Held, Stellvertretender Vorsitzender des IKW, L'Oréal Deutschland GmbH

KRITERIEN DER EU-KOMMISSION FÜR WERBEAUSSAGEN ZU KOSMETISCHEN MITTELN

Alle Werbeaussagen zu kosmetischen Mitteln müssen selbstverständlich belegbar sein und dürfen die Verbraucher nicht in die Irre führen. Durch die EG-Verordnung mit „gemeinsamen Kriterien zur Begründung von Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mitteln“ und die hierzu von der EU herausgegebenen Leitlinien hat sich nichts verändert. Vielmehr bestätigen diese Kriterien eine ohnehin seit langem bestehende Praxis der Kosmetikindustrie. Das Thema Werbung ist im Jahr 2014 dennoch verstärkt in den Fokus der Überwachung gerückt. Dies liegt vor allem daran, dass die Europäische Kommission 2016 einen Bericht über die Werbepaxis und die Einhaltung der gemeinsamen Kriterien abgeben muss.

BEHÖRDEN KONTROLLIEREN

Behörden der Bundesländer sind in Deutschland für die Überwachung von Kosmetika zuständig: Die Chemischen und Veterinär-Untersuchungsämter der Länder führen regelmäßig Betriebs-, Produkt- und Dokumentationskontrollen durch, um die Sicherheit der Produkte zu überprüfen.

Eine schon 2013 diskutierte Ergänzung der gemeinsamen Kriterien zu „frei von ...“-Auslobungen wurde auch im Berichtszeitraum nicht verabschiedet. Hier war überlegt worden, ob auch reine „frei von ...“-Auslobungen, die keine ausdrückliche Abwertung der genannten Stoffe enthalten, in Zukunft

unter dem Gesichtspunkt einer ungerechtfertigten Herabsetzung als irreführend einzustufen sein sollten. Die Formulierung praktikabler und rechtssicherer Kriterien zur Abgrenzung von denjenigen „frei von ...“-Claims, die auch weiterhin als sinnvolle Verbraucheraufklärung zulässig sein sollen, hat sich jedoch als sehr schwierig erwiesen. Der IKW setzt sich dafür ein, dass eine derartige Neuregelung unbedingt zumindest die Gewährung angemessener Übergangsfristen – insbesondere für die Kennzeichnung von Verpackungen – vorzusehen sollte.

Stoffe

KOSMETIKA UND HORMONÄHNLICHE WIRKUNG

Im Berichtszeitraum wurde in den Medien häufig über Internet-Informationen oder Smartphone-Apps berichtet, die angeblich Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel mit schädlichen hormonellen (oder endokrinen) Wirkungen identifizieren. Die häufig willkürlich gewählten Auswahlkriterien solcher Gruppierungen sind als Orientierungshilfe für die Verbraucher nicht nachvollziehbar und völlig ungeeignet und führen daher zu einer ungerechtfertigten Verunsicherung. Der IKW hält diese Entwicklung für beunruhigend und stellt Fakten zu Fragen der Sicherheit und Verträglichkeit von Produkten in der Öffentlichkeit stets umfänglich und transparent dar. Dabei beruft er sich auf die Vielzahl anerkannter wissenschaftlicher Studien sowie auf die Aufsichtsbehörden, die die Sicherheit und gesundheitliche Unbedenklichkeit der betreffenden Rohstoffe bestätigen.

Die oben angesprochenen Publikationen beziehen sich in diesem Zusammenhang meist auf eine ältere, sogenannte „Verdachtsstoffliste“ der EU-Behörden. Die relevanten Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel aus dieser vorläufigen Liste sind aber vom wissenschaftlichen Beratergremium der Europäischen Kommission bereits bewertet und in der Anwendung in kosmetischen Mitteln für sicher befunden. Sie sind somit nicht „nachweislich gefährlich“.

Die Stoffe selber haben möglicherweise eine sehr schwache endokrine Wirkung. Ein tatsächlicher schädlicher Einfluss auf den Hormonhaushalt im menschlichen Körper ist in keinem Fall nachgewiesen. Im Übrigen gibt es in der Natur viele Stoffe, die von der Wirkung her eine Ähnlichkeit mit menschlichen Hormonen aufweisen, wie z. B. bestimmte Stoffe in Soja, Milch, Eiern etc. Darauf weisen auch Fachleute immer wieder hin, wie z. B. der Toxikologe am Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR), Professor Thomas Platzek.

KUNSTSTOFFE IN KOSMETISCHEN MITTELN

In Medien und Fachöffentlichkeit wird vermehrt über die zunehmende Verunreinigung von Ozeanen mit Kunststoffen und Kunststoffpartikeln (sogenanntes Mikroplastik) berichtet. Unter anderem wird dabei die Einschätzung vertreten, dass kosmetische Mittel eine relevante Quelle für den Eintrag von Kunststoffpartikeln in Gewässer seien.

Oftmals wird in den Berichten nicht eindeutig zwischen Kunststoffen in gelöster Form und festen Kunststoffpartikeln unterschieden, wobei dieser Unterschied eine gravierende Rolle spielt.

Feste Kunststoffpartikel unterscheiden sich von den flüssigen Kunststoffen sowohl durch Größe und Form als auch durch ihre physikalisch-chemischen Eigenschaften. Eine Verallgemeinerung, die beide Bereiche gleichermaßen betrifft, ist somit nicht gerechtfertigt. Feste Partikel sind nur in einigen kosmetischen Mitteln enthalten. So werden sie z. B. in manchen Produkten zur Körper- oder Gesichtereinigung eingesetzt, wenn das Produkt einen speziellen Peeling-Effekt aufweisen soll, in Hautreinigungs-Produkten aus dem gewerblichen Bereich für starke Verschmutzungen oder in wenigen, speziellen Zahnpasten. In Bezug auf Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit ist nach einer Bewertung des BfR von polyethylenhaltigen Mikrokunststoffpartikeln keine Gefahr für die Gesundheit zu erwarten.

Kunststoffe in gelöster Form übernehmen beispielsweise in Haarstyling- und Make-up-Produkten

wichtige Funktionen. So wäre ein effektiver Hitzeschutz beim Haarstyling oder eine gute Abdeckungswirkung bei Make-ups ohne diese Polymerverbindungen nicht möglich. Diese Stoffe sind keine festen Kunststoffpartikel, denn sie liegen beim Auswaschen oder Abschminken wieder gelöst vor und werden in dieser Form entfernt.

Nach Kenntnis des IKW ist der Anteil von Kunststoffpartikeln aus kosmetischen Mitteln in den Gewässern in Relation zum Gesamteintrag gering. Mikrokunststoffpartikel aus kosmetischen Mitteln, die ins Abwasser gelangen, werden in Kläranlagen überwiegend ausgefiltert. Die Kosmetikindustrie arbeitet kontinuierlich daran, die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte weiter zu verbessern. Auf Basis der entsprechenden Informationen werden Bewertungen durchgeführt und die Faktenlage in Gesprächen mit den Umweltbehörden erörtert.



Der Austausch der Kunststoffpartikel in Kosmetikprodukten ist ein komplexer Vorgang: Für den Einsatz alternativer Stoffe müssen Sicherheit, Wirksamkeit, Umweltverträglichkeit und Produktstabilität getestet und gewährleistet werden. Hierzu sind neben den Entwicklungsarbeiten umfangreiche Prüfungen erforderlich. Einige Hersteller haben angekündigt, dass sie Lösungen erarbei-

ten, um diese Substanzen zukünftig ersetzen zu können.

Die Hersteller kosmetischer Mittel tragen die Verantwortung dafür, dass die dem Verbraucher zur Verfügung gestellten Produkte für Mensch und Umwelt sicher sind. Viele Unternehmen bringen dies auch dadurch zum Ausdruck, dass sie eigenverantwortlich Verpflichtungen weit über die umfangreichen gesetzlichen Regelungen hinaus übernehmen.

ALUMINIUM

In jüngerer Zeit wurden Bewertungen und Medienberichte veröffentlicht, die die Sicherheit von Aluminiumverbindungen in kosmetischen Mitteln in Frage stellen. Es werden Vermutungen geäußert, nach denen Aluminiumverbindungen an der Entstehung bestimmter Erkrankungen beteiligt seien. Es gibt jedoch keine gesicherte wissenschaftliche Grundlage, die eine solche Vermutung rechtfertigt. Verbraucher können die im Handel angebotenen kosmetischen Mittel, die Aluminiumverbindungen enthalten, weiterhin sicher verwenden.

Aluminium und aluminiumhaltige Verbindungen werden in unterschiedlichen kosmetischen Mitteln verwendet. In Antitranspirantien werden beispielsweise Aluminiumsalze als Inhaltsstoffe eingesetzt, um die Poren zu verengen und dadurch den Schweißfluss vorübergehend zu verringern. Aber auch Lippenstifte und Zahncremes sowie andere Produktkategorien wie Gesichtscrème, Körperlotion, Haarpflege oder Make-up können Aluminiumverbindungen als zusätzlichen Inhaltsstoff in meist geringer Dosierung beinhalten. Ob ein kosmetisches Produkt Aluminium enthält, kann durch die Kennzeichnung der Inhaltsstoffe von Kosmetika (gemäß der so genannten International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, INCI) überprüft werden, die auf jedem Produkt angegeben ist.

Das Scientific Committee on Consumer Safety (SCCS), der unabhängige wissenschaftliche Ausschuss Verbrauchersicherheit der EU, stellt in einer im April 2014 veröffentlichten Bewertung fest: „Dass von den bei Gebrauch kosmetischer Mittel

erreichten Aluminiumwerten eine Krebs erregende Wirkung ausgeht, ist unwahrscheinlich."

Nach Einschätzung des SCCS ist auch die Annahme, dass Aluminium in Kosmetika mit der Alzheimerschen, der Parkinsonschen oder anderen neurodegenerativen Erkrankungen in Verbindung stehen könnte, wissenschaftlich nicht haltbar. Auch das SCCS sieht keine wissenschaftlich belastbaren Fakten für die These, dass der Gebrauch von Antitranspirantien zu einer Aufnahme gesundheitsschädlicher Mengen von Aluminium führt.

Umfassende Tests der Produkte und die langjährigen Erfahrungen der im IKW vertretenen Firmen zeigen vielmehr, dass Antitranspirantien mit Aluminiumsalzen wirksame Produkte sind, deren Sicherheit durch eine Vielzahl von Daten im Rahmen umfangreicher Sicherheitsbewertungen gestützt wird. Um die Datenbasis zu erweitern, wurde eine weitere Studie in Auftrag gegeben. Die Kosmetikindustrie befindet sich hierzu mit den verantwortlichen Behörden wie dem Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) im direkten Austausch und wird die Ergebnisse auch diesen Behörden für weitere Bewertungen zur Verfügung stellen.

Im Rahmen eines Verbraucherforums, das das BfR am 26./27. November 2014 in Berlin veranstaltete, hatte der IKW Gelegenheit, den derzeitigen Kenntnisstand zu Aluminium aus verschiedenen Perspektiven darzustellen.

KOSMETISCHE NAGELMODELLAGE

Mittel zum Nagelmodellieren (Naildesign) sind nach deutschem bzw. europäischem Recht kosmetische Mittel. Sie unterliegen den gesetzlichen Vorgaben und Sicherheitsanforderungen für diese Produktkategorie.

Produkte, die Hydrochinon, Hydrochinonmethylether oder Benzoylperoxid enthalten, müssen laut Kosmetikrecht mit Warnhinweisen auf der Verpackung versehen sein. Hersteller müssen darauf hinweisen, dass diese nur für gewerbliche Zwecke bestimmt sind, dass Hautkontakt zu vermeiden



Referentinnen DGK/IKW-Seminar am 2. Februar 2015:
Professor Dr. Gisela H. Degen, Dr. Lillian J. Gill (von links)

ist und dass die Gebrauchsanweisungen beachtet werden sollen.

Fragen zu Nagelmodellagen bearbeitet im IKW die Arbeitsgruppe Nagelmodelliermittel. Sie stellt u. a. Dossiers zusammen, die die Sicherheit der eingesetzten Stoffe belegen. Im gewerblichen Bereich stellt sie über die „Gruppenmerkmale für Nagelmodelliermittel“ weitere Informationen für Nagelstudios bereit.

Kooperation & Dialog

FORTBILDUNG VON DGK UND IKW FÜR SICHERHEITSBEWERTER

Seit 1998 veranstaltet der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Wissenschaftliche und Angewandte Kosmetik e. V. (DGK) Fortbildungskurse für Sicherheitsbewerter. Die Sicherheitsbewertung von kosmetischen Mitteln ist in der EU-Kosmetikverordnung vorgeschrieben und darf nur von Personen durchgeführt werden, die ein dreijähriges Studium auf bestimmten naturwissenschaftlichen Gebieten abgeschlossen haben. Häufig reicht diese Ausbildung alleine jedoch nicht aus. Daher müssen sich angehende Sicherheitsbewerter zusätzliches Wissen aneignen. Hierbei unterstützt der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW.

Der Fortbildungszyklus von DGK und IKW besteht aus sieben Einzelkursen und wird regelmäßig in deutscher und englischer Sprache angeboten. Informationen zu den Kursen und weitere Informationen für Sicherheitsbewerter sind veröffentlicht unter www.safetyassessor.info (in Englisch) und

relevanten Daten beschäftigen konnten. Die Teilnehmer kamen unter anderem aus Polen, Litauen, Estland, Türkei, Bulgarien, Serbien, Griechenland, Marokko, Großbritannien, Irland, Spanien, Belgien und der Schweiz.



„Als wir mit den Kursen für Sicherheitsbewerter begonnen haben, hätten wir nicht im Traum daran gedacht, dass unser Ansatz einmal weltweit Anerkennung finden wird. Eine unglaubliche Erfolgsstory!“

Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW

„Alle Teilnehmer waren gut auf die Diskussionen in den Arbeitsgruppen vorbereitet. In der anschließenden Besprechung beteiligten sie sich mit Kommentaren und vielen Fragen. Wir waren sehr beeindruckt und werden die Seminare in zwei Jahren wiederholen.“ sagte Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW nach der Veranstaltung. „Mit dem Fortbildungskonzept für Sicherheitsbewerter haben DGK und IKW ein Konzept entwickelt, das für die Firmen eine echte Hilfestellung darstellt. Dass das Konzept inzwischen auch in englischer Sprache angenommen wird, unterstreicht den hohen wissenschaftlichen Anspruch der Fortbildungskurse.“

www.sicherheitsbewerter.info (in Deutsch). Ergänzend zu den Fortbildungskursen bieten DGK und IKW seit 2007 halbjährlich stattfindende Seminare für Sicherheitsbewerter an. Hier werden aktuelle Präsentationen zu spezifischen Themen oder Fragestellungen aus dem Bereich der Sicherheitsbewertung sowie praktische Übungen diskutiert.

Über 130 Sicherheitsbewerter hatten sich für die erstmalig auch in englischer Sprache angebotenen Seminare für Sicherheitsbewerter am 30. September 2014 in Warschau und am 2. Dezember 2014 in Istanbul angemeldet. Erfahrene Referenten aus der Praxis stellten in drei umfassenden Vorträgen Inhalte zum rechtlichen Hintergrund der Sicherheitsbewertung in der EU und zu Qualifikationen des Sicherheitsbewerter, Daten- und Informationsquellen und der Bewertung der dermalen Absorption von kosmetischen Inhaltsstoffen vor. Im Anschluss diskutierten alle Teilnehmer in Gruppen von etwa zehn Personen drei praktische Übungen zur Sicherheitsbewertung von ausgewählten Produkten. Zur optimalen Vorbereitung waren den Teilnehmern die Übungsinhalte vor der Veranstaltung zugesandt worden, so dass sie sich vorab mit den für die Sicherheitsbewertung

STAKEHOLDER-DIALOG KOSMETIK

Im Rahmen des Dialog Kosmetik wurden von einer Arbeitsgruppe Falbblätter zur vorsorglichen Verbraucheraufklärung zum Internethandel im Allgemeinen und mit Kosmetik im Besonderen erarbeitet. Die beiden Falbblätter, die kurz und bündig die Hintergründe zu beiden Themen erläutern, werden inzwischen von verschiedenen Organisationen gemeinsam veröffentlicht. Die Organisationen berichten auch in ihren Medien über die Inhalte, so dass man von einer großen Verbreitung



ausgehen kann. Auch auf der Grünen Woche im Januar 2015 in Berlin wurden die Faltblätter an interessierte Verbraucher verteilt.

Eine weitere Arbeitsgruppe des Dialogs befasste sich mit dem Thema Nanomaterialien in der Kosmetik. Hierzu gibt es eine allgemeine Information zur Kennzeichnung von Nanomaterialien sowie Steckbriefe zu den speziellen in der Kosmetik eingesetzten Nanopartikeln. Diese und weitere Informationen sind auf der Homepage des Dialog Kosmetik (www.dialog-kosmetik.de) veröffentlicht.

Der Dialog Kosmetik hat sich im Berichtszeitraum mit der Frage: „Umfassende, glaubwürdige und verbrauchernahe Information? Geht das? Und wenn ja, wie?“ auseinandergesetzt. Die 30 Teilnehmer verschiedener Organisationen haben dieses Thema ausführlich diskutiert und ihre jeweiligen Ideen und Vorstellungen eingebracht. Eine eigens dazu eingerichtete Arbeitsgruppe soll die Diskussion nun in einem Dokument zusammenfassen und weitergehende Vorschläge für eine Umsetzung der Ideen machen.

JOURNALISTEN-KOSMETIKTRAINING

Anlässlich der beiden im Oktober 2014 stattgefundenen Journalisten-Kosmetiktrainings in Hamburg und München präsentierten die ReferentInnen ihren Wissensschatz zum Thema dekorative Kosmetik.

Von der Make-up-Artistin und Hairstylisten Ricarda Zill erhielten die anwesenden Pressevertreter zum Beispiel Informationen über die Zusammensetzung von Lippenstift, Mascara und Co.

Der Nageldesigner Ralf Bartsch – bekannt durch seine Fortbildungen an der von ihm gegründeten Fachschule für Naildesign – beschrieb anschaulich, warum nur ein gleichmäßig konvex gewölbter Nagel in jeder Perspektive überzeugen kann.

Torsten Korb und Uwe Broch erläuterten den Unterschied zwischen Glas- und Metallfeilen, Schneidutensilien und Pinzetten und räumten unter anderem mit dem Vorurteil auf, dass Nägel nur mit



9. Stakeholder-Workshop am 19./20. Januar 2015



Dr. Joachim Mensing, Birgit Huber, Ricarda Zill, Uwe Broch, Ralf Bartsch (von links)

der Feile gekürzt und keinesfalls geschnitten oder geknipst werden sollten.

Der Psychologe Dr. Joachim Mensing entwickelt Farb-Typologien und -Tests, mit denen sich Stimmung und Persönlichkeit eines Menschen mit dessen ästhetischen Vorlieben verknüpfen lassen. Auch den „Big Five“ der Charaktereigenschaften, darunter Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Impulsivität, ordnet Mensing ganz bestimmte Farben zu. Auch auf die Frage, woher der schier endlose Bedarf an Schmink-Tipps rühre, weiß der Psychologe Antwort. Menschen sind angetrieben von dem Wunsch, mit wenigen Strichen das aktuelle Selbst mit dem Idealselbst in Deckung zu bringen.

ROUND-TABLE-GESPRÄCHE

Anfang April 2014 trafen sich in München und Hamburg wieder interessierte Beauty-JournalistInnen zum Round-Table-Gespräch des IKW. Das Thema: Eine alternde Gesellschaft – und was Schönheitspflege bewirken kann.

„Alt ist da, wo sich keiner auskennt“ – mit dieser Behauptung begann Betty Siegel von der Hamburger Agentur Sturm und Drang ihren spannenden Vortrag. Die Trendforscherin wagte Prognosen, wie das Altern und Schönsein von morgen sein wird. Ab wann ist man eigentlich alt? Wie altert man heute? Welche Bedeutung hat Schönheit in unserer Gesellschaft?

Was hat das Alter mit Schönheitspflege zu tun? Wie weist man nach, dass eine Creme die Haut tatsächlich elastischer und glatter macht? Diesen Fragen widmete sich im zweiten Teil der Veranstaltung Professor Dr. Ulrike Heinrich. Pflegeprodukte eignen sich dazu, sich schöner und zufriedener zu fühlen. Der Duft einer Creme spielt dabei eine wesentliche Rolle. Diese Behauptung konnte Professor Dr. Ulrike Heinrich anhand zahlreicher Anwenderstudien belegen. Pflege, die angenehm riecht, wird automatisch als effektiver wahrgenommen. Doch ein subjektiv guter Eindruck führt noch nicht

zur Marktreife. Jede Creme und jedes Shampoo müssen objektiv halten, was die Umverpackung verspricht. Vom Hersteller werden hierfür nach einem genau festgelegten Studiendesign vor und nach der Anwendungsperiode eines Kosmetikprodukts, z.B. die Struktur der Hautoberfläche, der Feuchtigkeitsgehalt und der Wasserverlust über die Haut verglichen. Zudem darf nur angeboten werden, was von einer gesunden Haut vertragen wird.

WWW.HAUT.DE

Das Internetportal www.haut.de informiert interessierte Verbraucher umfassend zu den Themen Haut, Haare und Zähne sowie deren Pflege. Der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW ist eine von acht Organisationen, die das Verbraucherportal gemeinsam betreiben und ein breites Spektrum an Informationen bieten. Die ständig steigenden Zugriffszahlen bestätigen, dass diese Seite das Hintergrundwissen bietet, das sich Verbraucher wünschen. Neben einem alle 14 Tage erscheinenden Newsletter, in dem jeweils aktuelle Themen aufbereitet werden, gibt es auch regelmäßige Experteninterviews. Dort werden Themen beleuchtet wie Sicherheit von Kosmetik-Inhaltsstoffen, Fluoride in Zahnpasten, Mikrokunststoffe, ärztliche Versorgung von Allergikern neben vielen weiteren Fragen, die die Verbraucher bewegen.



Professor Dr. Ulrike Heinrich, Betty Siegel (von links)

INHALTSSTOFF-DATENBANK AUF WWW.HAUT.DE

Ein Glanzlicht des Portals www.haut.de ist die kostenlose Inhaltsstoff-Datenbank. Dort finden interessierte Verbraucher fachlich neutrale Informationen zu allen Inhaltsstoffen kosmetischer Mittel. Zu vielen Stoffen sind deutsche Übersetzungen verfügbar. Die Suche erfolgt entweder über die INCI-Bezeichnungen, wie sie auch auf den Packungen angegeben sind, oder über die deutschen oder die chemischen Bezeichnungen.

Die Datenbank informiert zu Funktion und Wirkungsweise der Inhaltsstoffe und gibt Hinweise auf weiterführende Informationen und fachliche Bewertungen. Neu ist die Möglichkeit, auch über Produktkategorien und Stoffgruppen (z. B. Konservierungsstoffe, Emulgatoren, Farbstoffe) durch die Datenbank und die Welt kosmetischer Inhaltsstoffe zu navigieren. Die Inhaltsstoff-Datenbank wird kontinuierlich weiter ausgebaut, sodass künftig immer mehr detaillierte Informationen zur Verfügung stehen werden.

TAG DES SONNENSCHUTZES

Sommeranfang ist Sonnenanfang! Vor lauter Freude unterschätzen immer noch viele Menschen, wie gefährlich die Sonne sein kann. Aufklärung bietet der Tag des Sonnenschutzes, ein Projekt, bei dem der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW gleich mit einer ganzen Reihe von Akteuren und Organisationen kooperiert.

Jedes Jahr am 21. Juni geht es einen ganzen Tag lang um das eine wichtige Ziel: das Bewusstsein der Verbraucher für einen wirksamen Sonnenschutz zu schärfen. Interessierte sind aufgerufen, mit eigenen Aktionen an diesem Informationstag mitzuwirken. Der Infotag zum Sonnenschutz unter dem Motto „Sonnenschutz? – Sonnenklar!“ ist eine jährlich wiederkehrende Gemeinschaftsaktion einer Vielzahl von interdisziplinären Akteuren und Organisationen u. a. aus den Bereichen Gesundheitsschutz und -vorsorge, Medizin, Sport, Verbraucherschutz sowie des Fachhandels in Deutschland.

Tag des
Sonnenschutzes

**Gipfelstürmer,
Sonnenanbeter
und Wasserratten...**

**„Sonnenschutz ist für uns
unverzichtbar!“**

Eine Initiative von www.sonnenschutz-sonnenklar.info

QR Code scannen
für weitere Informationen

www.sonnenschutz-sonnenklar.info

Mit dem Aktionstag soll in erster Linie über die zur Verfügung stehenden Produkte, über Neuerungen bei der Zusammensetzung und der Kennzeichnung der Präparate und vor allem über deren richtige Anwendung informiert werden. Die individuelle Ausgestaltung von Aktionen ist freigestellt. Die Organisatoren des Infotags stellen kostenlos umfangreiches Basis-Informationsmaterial zur Verfügung, das über die Website angefordert werden kann (Verbraucherfaltblatt zum Sonnenschutz, Probepäckchen Sonnenschutzmittel, fachliche Hintergrundinformationen für schulende Personen). Alle geplanten Aktionen sollten dem Koordinationsbüro frühzeitig gemeldet werden, sodass diese auf dem Internetportal www.sonnenschutz-sonnenklar.info veröffentlicht werden können.

Hygieneerzeugnisse

GEMEINSAME INTERESSENSVERTRETUNG 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 hervorgegangen 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.

Die Kategorie der absorbierenden Hygieneprodukte umfasst insbesondere Frauenhygieneprodukte wie Tampons, Binden und Slipeinlagen sowie Babywindeln und Inkontinenzprodukte und auch feuchte Tücher zur Körperpflege. Absorbierende Hygieneerzeugnisse sind moderne Produkte

für den einmaligen Gebrauch. Als Gegenstände des täglichen Bedarfs sind sie fester Bestandteil des heutigen Lebens und bieten allen Verwendern ein Plus an Komfort, Sicherheit, Unabhängigkeit, Flexibilität sowie Zeitersparnis – und damit mehr Lebensqualität.

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

Die folgenden Firmen sind Mitglieder von HAPCO Deutschland:

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



Rechtlich gesehen sind Hygieneprodukte als Bedarfsgegenstände im Sinne des Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) einzustufen. Sie müssen die Anforderungen dieses Gesetzes in Bezug auf die Definition und die Sicherheit der Produkte für den Verbraucher erfüllen. Weitere Anforderungen an Hygieneerzeugnisse sind auch in der Bedarfsgegenstände-Verordnung festgelegt. Darüber hinaus beschreiben die „Hinweise zur Beurteilung von Hygienepapieren“ sowie die „Hinweise zur Beurteilung von Intimhygieneerzeugnissen“ des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR), die erstmals im März 1996 im Bundesgesundheitsblatt veröffentlicht wurden, die stoffliche Zusammensetzung der Produkte sowie Reinheitsanforderungen an die verwendeten Rohstoffe.

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

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



Der Bereich Haushaltspflege im IKW informiert die Mitgliedsfirmen regelmäßig über aktuelle gesetzliche Regelungen zu Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln mit Mitgliederinformationen, Leitfäden und Informationsveranstaltungen. Für Ministerien und Behörden des Bundes und der Länder sowie für Abgeordnete im Bundestag und im Europäischen Parlament ist er Ansprechpartner. In Bezug auf Gesetze und Verordnungen ist es das Ziel des IKW, Regelungen zu erzielen, die für den Verbraucher- und Umweltschutz hilfreich und für die Mitgliedsfirmen praktikabel sind.

Journalisten informiert der Bereich Haushaltspflege regelmäßig durch jährliche Redaktionsbesuche und einen vierteljährlichen Newsletter über Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel und deren Inhaltsstoffe. Die Gesamtauflage der Ausschnitte von Printmedien, in denen auf den Bereich Haushaltspflege Bezug genommen wird, erreichte im Jahr 2014 die Zahl von 148 Millionen Exemplaren.

Produktsicherheit

UMFRAGE ZU PRODUKTUNVERTRÄGLICHKEITEN AUF WASCH-, PFLEGE- UND REINIGUNGSMITTEL

Seit dem Jahr 2007 führt der IKW-Bereich Haushaltspflege jährlich eine Umfrage zu Unverträglichkeiten auf Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel durch, die in Deutschland für Privatverbraucher vermarktet werden. Auch das Ergebnis der jüngsten Umfrage belegt, dass Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel für Privatverbraucher nur ausgesprochen selten allergische Reaktionen verursachen. Im Zeitraum von 2006 bis 2013 wurden insgesamt 13,1 Milliarden Packungen vermarktet und folgende Fallzahlen von den IKW-Mitgliedsfirmen registriert:

Allergien	Fälle von 2006 bis 2013	Fälle pro 1 Milliarde verkaufte Packungen
Anfragen von Ärzten	43	3
ärztlich bestätigt	23	2
Hautreizungen	Fälle von 2006 bis 2013	Fälle pro 1 Milliarde verkaufte Packungen
von Kunden plausibel beschrieben	3.374	258
ärztlich bestätigt	106	8

GELKAPSELN

In einigen Mitgliedstaaten der Europäischen Union kam es vermehrt zu Unfällen von Kleinkindern mit Waschmitteln, die als Einzelportionen in löslichen Folien („Gelkapseln“) angeboten werden. Daraufhin wurde auf Ebene des Internationalen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverbandes (A.I.S.E., Brüssel) das freiwillige „Programm Produktsicherheit für Waschmittel-Gelkapseln“ (Product Stewardship Programme for Liquid Laundry Detergent Capsules) erarbeitet und im Dezember 2012 bekannt gemacht. Teil der Initiative sind sehr deutliche Hinweise auf den Verpackungen, dass die Produkte außer Reichweite von Kindern aufbewahrt und die Verpackungen nach der Entnahme einer Einzelportion stets sorgfältig verschlossen werden sollen. Diese Anforderungen wurden bis Mitte des Jahres 2013 umgesetzt. Im Jahr 2014 sind die Unfallzahlen daraufhin sehr deutlich zurückgegangen.

Zur Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit hat die A.I.S.E. unter anderem in Zusammenarbeit mit dem IKW-Bereich Haushaltspflege die Internetkampagne „Caps weg von Kindern“ erarbeitet, siehe www.keepcapsfromkids.eu/



An der deutschen Sprachfassung haben Mitglieder des Fachausschusses Öffentlichkeitsarbeit Haushaltspflege mitgearbeitet. Die Kampagne wurde am 3. September 2014 freigeschaltet.

Gesetzliche Regelungen

EINSTUFUNG UND KENNZEICHNUNG GEMÄSS VERORDNUNG (EG) NR. 1272/2008

Wasch-, Pflege und Reinigungsmittel, die aus mehr als einem Inhaltsstoff bestehen, werden nach der Terminologie des Chemikalienrechts als Gemische bezeichnet. Am 1. Juni 2015 läuft die erste Übergangsfrist zur Umstellung der Kennzeichnung von Gemischen auf das Global Harmonisierte System (GHS) aus. Gemische, die noch nach den bisher geltenden Regelungen eingestuft, gekennzeichnet und verpackt sind und vor diesem Termin bereits in den Verkehr gebracht wurden, können noch bis zum 1. Juni 2017 vermarktet werden, ohne dass es einer Änderung der Kennzeichnung bedarf. Das amtliche deutsche „Helpdesk REACH, CLP, Biozide“ stellt auf seiner Internetseite klar, dass aus Sicht der Bundes- und Landesbehörden in Deutschland ein Stoff oder

Dem europäischen Gesetzgeber ist es im Berichtszeitraum nicht gelungen, notwendige Korrekturen in mehreren Sprachfassungen dieser Verordnung vorzunehmen, obwohl das Ende der Übergangsfrist nahe ist. Durch zahlreiche Fehler und Widersprüche bestehen in vielen Sprachen Unklarheiten, welcher Wortlaut von Kennzeichnungstexten jeweils vorgeschrieben ist. Der IKW setzt sich für einen flexiblen Umgang der Überwachung mit solchen Abweichungen der Kennzeichnungstexte ein. In diesem Zusammenhang ist sehr hilfreich, dass auf Ebene der Vereinten Nationen ein Antrag der A.I.S.E. weiterverfolgt werden soll, nach der leichte Textabweichungen in der Kennzeichnung nach GHS bei gleichwertiger Bedeutung grundsätzlich akzeptabel sein sollten. Über die Aufnahme einer entsprechenden Regelung in das GHS-Basisdokument („Purple Book“) wird ab Sommer 2015 beraten.



Für Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel führt das GHS in vielen Fällen zu dramatisierenden Gefahren- und Sicherheitshinweisen, die dem tatsächlichen Gefahrenpotenzial solcher Produkte nicht entsprechen. Damit auch unter dem GHS weiterhin eine einigermaßen sachgerechte Kennzeichnung von Wasch- und Reinigungsmitteln in Bezug auf Reizwirkung auf Haut und Augen erzielt werden kann, bedarf es großer Anstrengungen der Hersteller. Wegen der unrealistisch niedrigen Konzentrationswerte des GHS müssten ohne solche Anstrengungen auch hautmilde Handgeschirrspülmittel mit dem Piktogramm „Ätzend“ gekennzeichnet werden, obwohl sie nicht so wirken. Dasselbe Piktogramm tragen aber zu Recht hochalkalische Abflussreiniger oder stark saure WC-Reiniger. Durch eine nicht sachgerechte Verwendung z. B. des Piktogramms „Ätzend“ auf milden Handgeschirrspülmitteln würde es entwertet und verlöre bei Produkten, die tatsächlich ätzend wirken, seine Warnfunktion.



„Nur mit dem IKW konnten wir 2014 CLP verbraucherorientiert umsetzen.“

Eckhard von Eysmond, Schatzmeister des IKW, Henkel Wasch- und Reinigungsmittel GmbH

Gemisch bereits im Lagergebäude des Herstellers als in Verkehr gebracht gilt, sobald die tatsächliche Verfügungsgewalt hierüber von einer natürlichen oder juristischen Person zur anderen wechselt oder wechseln soll. Auch nach Auffassung des IKW und des Verbandes der Chemischen Industrie e. V. (VCI) sind Produkte im verkaufsfertigen Zustand, die zur Abgabe bereitgehalten werden, nach der hier geltenden Definition bereits in den Verkehr gebracht.



Um sachgerechte Einstufungen zumindest für Waschmittel, Handgeschirrspülmittel und Allzweckreiniger zu ermöglichen, hat die A.I.S.E. auf Grundlage der Verordnung das Netzwerk zur Einstufung und Kennzeichnung DetNet etabliert (www.det-net.eu). Dafür wurden Rezepturen und Ergebnisse von Prüfungen deren Wirkungen auf Haut und Augen zusammengestellt. Der IKW hat im Jahr 2014 zwei Seminare zur Erstellung von Einstufungsberichten veranstaltet, die mit Hilfe von DetNet erarbeitet werden.



Eine weitere Verschärfung bringt das GHS für die Kennzeichnung als umweltgefährlich. Zahlreiche für Wasch- und Reinigungsmittel wichtige Tenside („waschaktive Substanzen“) sind als gewässergefährdend bei langfristiger Wirkung eingestuft, was sich auf die Kennzeichnung der damit hergestellten Gemische auswirken kann. Aus Sicht des IKW wird dabei nicht ausreichend berücksichtigt, dass Tenside, um in Wasch- und Reinigungsmitteln eingesetzt werden zu dürfen, gemäß der Detergenzienverordnung (EG) Nr. 648/2004 vollständig biologisch abbaubar sein müssen, sodass es nicht zu einer langfristigen schädlichen Wirkung kommen kann. Besonders betroffen von der Kennzeichnung als umweltgefährlich sind hochkonzentrierte Wasch- und Reinigungsmittel, obwohl bei diesen pro Anwendung die gleiche Menge an Tensid verwendet wird wie bei weniger konzentrierten Produkten – dabei aber gleichzeitig durch geringeren Verpackungs- und Transportaufwand die Umwelt entlastet wird.

Die Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 ermöglicht, von der Kennzeichnung als umweltgefährlich abzusehen, „sofern nachgewiesen werden kann, dass die Auswirkungen auf die Umwelt verringert wurden“. Die Behörden mehrerer Mitgliedstaaten sprachen sich aber dagegen aus, diese Möglichkeit für kompaktierte Wasch- und Reinigungsmittel zu ergreifen. Dies kann dazu führen, dass der Anteil an hochkonzentrierten und damit für die

„Durch das Global Harmonisierte System werden die Gefahrenhinweise zumeist drastischer, auch wenn sich an der Rezeptur nichts ändert und die Produkte bisher problemlos verwendet wurden.“



Dr. Bernd Glassl, Bereichsleiter Haushaltspflege im IKW

	Verpackung >	
	Zahl der Waschladungen =	
	Menge pro Waschladung >	
	Tensidmenge im Abwasser =	
Keine Umwelteinstufung	Kennzeichnung ≠	

Umwelt vorteilhaften Produkten zurückgeht oder auf solch vorteilhafte Produkte der nicht sachgerechte Hinweis „Kann für Wasserorganismen langfristig schädlich sein“ aufgedruckt werden muss.

BIOZIDPRODUKTE-VERORDNUNG (EU) NR. 528/2012

Als Biozidprodukte gelten Wasch- und Reinigungsmittel, die z. B. „antibakteriell“ oder „desinfizierend“ wirken und auch als solche ausgelobt werden. Weiterhin fallen konservierte Wasch-, Pflege und Reinigungsmittel als „behandelte Waren“ unter die Regelungen der Biozidprodukte-Verordnung. Konservierungsmittel gelten ebenfalls als Biozidprodukte und bedürfen künftig einer Zulassung, um in Wasch-, Pflege und Reinigungsmitteln eingesetzt werden zu können.

Ab dem 1. September 2015 ist das Inverkehrbringen eines Biozidprodukts nur noch möglich, wenn der Lieferant des bioziden Wirkstoffs oder der Endformulierer des Biozidprodukts eine Meldung gemäß Artikel 95 durchgeführt hat. Die Europäische Chemikalienagentur veröffentlicht diese Meldungen monatlich.

Im April 2014 wurde eine Änderung der Biozidprodukte-Verordnung veröffentlicht, die Fehler korrigiert und u. a. klarstellt, dass

- kein rückwirkendes Vermarktungsverbot für seit dem 1. September 2013 neu auf den Markt gekommene konservierte Wasch-, Pflege und Reinigungsmittel gilt,
- sich auch Formulierer von Biozidprodukten in die Liste gemäß Artikel 95 eintragen lassen können, um ein mögliches Vermarktungsverbot von solchen Biozidprodukten ab dem 1. September 2015 zu verhindern.

Der IKW hat sich hierbei maßgeblich für die Korrektur und damit für die Verhinderung von Vermarktungsverboten eingesetzt.

Im Jahr 2014 wurden die ersten Wirkstoffe für Desinfektionsmittel für die Produktarten 2 (Oberflächen) und 4 (Lebensmittelkontaktflächen) genehmigt. Spätestens zum Zeitpunkt der Geneh-

migung des jeweiligen Wirkstoffs muss ein Antrag zur Zulassung des Biozidprodukts gestellt werden, um es weiterhin vermarkten zu dürfen.

Ergänzend zur Biozidprodukte-Verordnung steht die EU-Kommission in der Pflicht, insgesamt 42 Durchführungsrechtsakte oder Leitlinien zu veröffentlichen. Im Berichtszeitraum wurde die delegierte Verordnung über das Arbeitsprogramm zur Prüfung aller in Biozidprodukten enthaltenen alten Wirkstoffe veröffentlicht. Der IKW beteiligt sich auch weiterhin an der Diskussion von Durchführungsverordnungen und Leitlinien, deren Ausgestaltung entscheidend für die praktische Umsetzbarkeit der Biozidprodukte-Verordnung sein wird.

AUSGANGSSTOFFE FÜR EXPLOSIVSTOFFE

Die Verordnung (EU) Nr. 98/2013 über die Vermarktung und Verwendung von Ausgangsstoffen für Explosivstoffe gilt seit dem 2. September 2014. Mehrere Beschränkungen dieser Verordnung gelten in Deutschland schon seit mehreren Jahren durch die Chemikalienverbotsverordnung, z. B. für Lösungen mit mehr als 12 Prozent Wasserstoffperoxid.

Neu ist eine Meldepflicht von sogenannten „verdächtigen Transaktionen“. Theoretisch kann diese in Bezug auf Fertigprodukte, die die in den Anhängen der Verordnung geregelten Stoffe (z. B. Aceton, Kaliumnitrat) enthalten, sowohl für Hersteller als auch für den Einzelhandel bestehen. Gemäß Leitlinien der Europäischen Kommission zu dieser Verordnung hat die Meldepflicht jedoch für die vom IKW vertretenen Produkte praktisch keine Relevanz, da insbesondere dann keine Meldepflicht besteht, wenn ein Explosivstoff-Ausgangsstoff

- nur in einem Gehalt unter 1 Prozent im Gemisch oder
- in einem „komplexen Gemisch“ (mit mehr als fünf Inhaltsstoffen)

enthalten ist.



11. Multiplikatorenentagung am 5./6. März 2015

Gemeinsam mit betroffenen europäischen Industrieverbänden und EuroCommerce wurde eine Erläuterung mit Beispielen für Produkte erarbeitet, die zwar die in der Verordnung geregelten Stoffe enthalten können, aber auf Basis der in den Leitlinien definierten Kriterien dennoch regelmäßig nicht von der Meldepflicht erfasst werden.

FORUM WASCHEN und Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen

Die aus einer Nachhaltigkeitsinitiative des IKW hervorgegangene Dialogplattform FORUM WASCHEN besteht seit dem Jahr 2001. Darin wirken insgesamt 37 Akteure mit, darunter Behörden und Ministerien, Umwelt- und Verbraucher-, Berufs- und Industrieverbände, Hochschulen, Institute und Schulen aus

Deutschland (siehe: www.forum-waschen.de). Der IKW-Bereich Haushaltspflege übernimmt die Aufgabe des Koordinationsbüros dieser Dialogplattform.

Jährlich am 10. Mai wird vom FORUM WASCHEN der Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen veranstaltet, im Jahr 2015 zum zwölften Mal. Pro Jahr gab es bisher deutschlandweit bis zu 200 Aktionen rund um diesen Tag. Ziel des Aktionstages ist es, Verbraucher und Schüler durch Multiplikatoren zu mehr Nachhaltigkeit beim Waschen, Abwaschen und Reinigen zu motivieren. Vorbereitend dazu findet jährlich eine Veranstaltung zur Information der Multiplikatoren statt. Bis zum Jahr 2011 wurde diese von der Sektion Haushaltstechnik der Universität Bonn und seit dem Jahr 2012 vom Fachbereich Oecotrophologie der Hochschule Fulda organisiert.



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



Maria Krautzberger
Präsidentin des Umweltbundesamtes

Schirmfrau des Aktionstages 2014 war Dr. Inge Paulini, Generalsekretärin des Wissenschaftlichen Beirates der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen. Schirmfrau im Jahr 2015 ist Maria Krautzberger, die Präsidentin des Umweltbundesamtes. Ihr Grußwort zum Aktionstag 2015 überschreibt sie mit dem Motto „Kleine Veränderungen können eine große Wirkung erzielen“ und weist unter anderem auf Folgendes hin: „So lässt sich beispielsweise der Energieverbrauch pro Waschgang bei Buntwäsche um über 30 Prozent reduzieren, wenn statt des 40-Grad-Programms das 30-Grad-Programm genutzt wird.“

Das FORUM WASCHEN ist im Jahr 2015 erneut vom Rat für Nachhaltige Entwicklung als Projekt der „Werkstatt N“ ausgezeichnet worden. Einhundert durch die Jury des Rates für Nachhaltige Entwicklung ausgezeichnete Projekte und Impulse erhalten einen Titel, der jeweils für das Jahr der Auszeichnung gilt.

WERKSTATT  PROJEKT
2015

Ausgezeichnet durch den NACHHALTIGKEITSRAT

Technische Themen

Die IKW-Empfehlungen zur Qualitätsbewertung (EQ) für Reinigungsmittel dienen als Grundlage für vergleichende Warentests solcher Produkte und werden auch in den Kriterien für die Vergabe des europäischen Umweltzeichens („Euroblume“) als Referenzmethoden zitiert. Im Berichtszeitraum hat eine Arbeitsgruppe des Fachausschusses Putz- und Pflegemittel die EQ Allzweckreiniger überarbeitet, die Veröffentlichung im SOFW-Journal ist im April 2015 erfolgt. Aktiv sind derzeit darüber hinaus die Arbeitsgruppen EQ Fettlöser, EQ Kraftfahrzeug-Lackpflege und EQ Maschinengeschirrspülmittel.

Der Arbeitskreis Schuh-, Lederpflegemittel, Imprägniermittel hat gemeinsam mit dem Prüf- und Forschungsinstitut Pirmasens e. V. (PFI) einen Artikel zur Pflegemittellechtheit von Schuhobermaterialien in verschiedenen Fachzeitschriften veröffentlicht. Der Artikel hat zum Ziel, die Zahl von Reklamationen aufgrund von minderwertigem Schuhobermaterial zu verringern.



EUROPA



Zukunftsperspektive

Neben dem wettbewerbsintensiven nationalen Marktumfeld in Deutschland sind die IKW-Mitgliedsfirmen in einer zunehmend globalisierten Welt mit immer stärkeren internationalen Turbulenzen, auch und vor allem in Europa, konfrontiert. Wann war „die alte Welt“ zuletzt eine solche politische, intellektuelle, moralische und ökonomische Herausforderung mit offener Zukunft? Die Experten sind in ihrer Zukunftseinschätzung uneins. So schreibt die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG¹ in einer Titelbeilage im Februar des laufenden Jahres: „Das Ende der Ruhe. Die Zeit, in der sich die Mitglieder sicher und frei ihren Geschäften widmen konnten, ist vorbei. Die EU tut sich schwer, auf die Bedrohungen zu reagieren“. Zeitgleich titelt DIE ZEIT²: „Sanft und Stark! ... Allmählich versteht die EU, dass sie eine Weltmacht ist“ und malt ein positives Zukunftsbild „... die EU findet einen Weg zu Integration und Solidarität. Deutschland lernt, besser zu führen.“

In der Tat ist die Zukunftsperspektive Europas offen. Maßgeblich für eine positive Entwicklung wird neben der Lösung der großen Krisen die Schaf-

fung von vernünftigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Vermeidung von allzu behindernden Regularien sein.

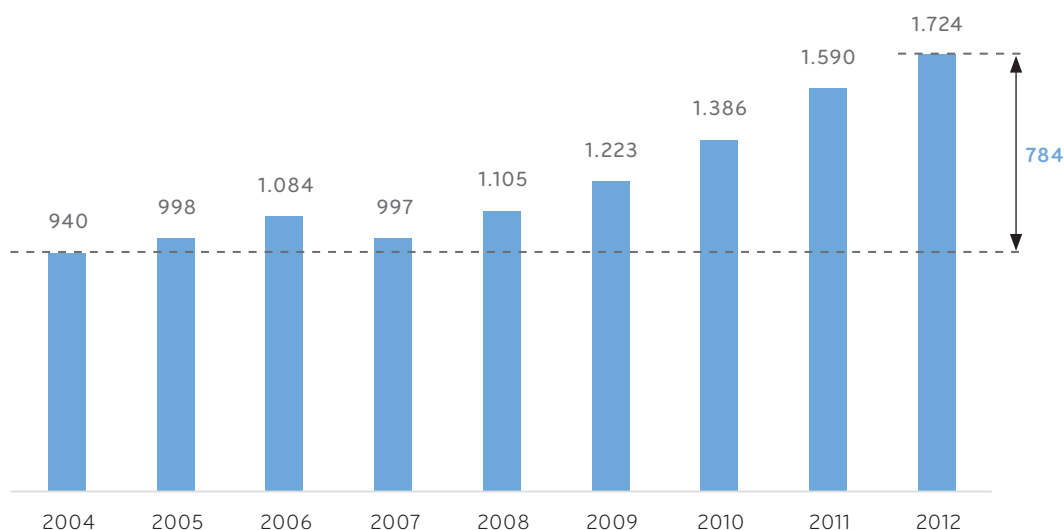
Aktuell ist letzteres leider noch nicht in Sicht. Seit 2007 hat sich beispielsweise die Anzahl der EU-Vorschriften in den Bereichen Health, Safety und

„Das Ende der Ruhe. Die Zeit, in der sich die Mitglieder sicher und frei ihren Geschäften widmen konnten, ist vorbei.“

Süddeutsche Zeitung

Environment fast verdoppelt. Das führt zu hohen administrativen Kosten und damit zu hohen Marktbarrieren – insbesondere für den Mittelstand – und auch zu einer Verunsicherung für den Konsumenten, wie viele aktuelle Studien belegen. Gleichzeitig geht die Investitionsbereitschaft der Unternehmen deutlich zurück. So fallen z. B. die Investitionen der chemischen Industrie in Europa deutlich, während sie in Russland, China, USA, Indien und Brasilien sehr stark ansteigen.

KUMMULIERTE ANZAHL DER EU-VORSCHRIFTEN ZU „HEALTH, SAFETY & ENVIRONMENT“



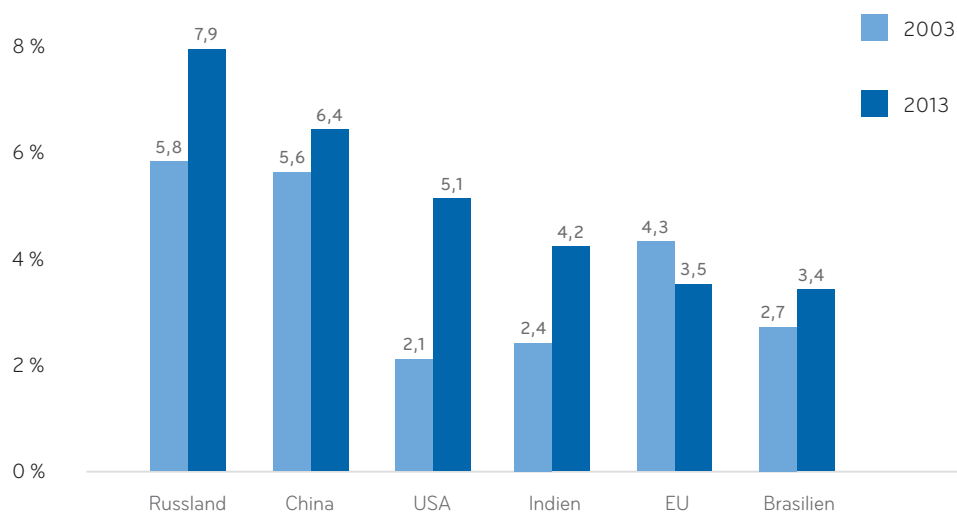
Quelle: Competitiveness of the European Chemical Industry, Januar 2015, Cefic

¹ Sylvie Kauffmann und Stefan Kornelius: Das Ende der Ruhe. Süddeutsche Zeitung, Nr. 29, 5. Februar 2015, Seite 11.

² Bernd Ulrich: Sanft & Stark. DIE ZEIT, Nr. 6, 5. Februar 2015, Seite 3.

EU FÄLLT ZURÜCK: INVESTITIONEN NACH REGIONEN

Chemie-Investitionen in Prozent vom Umsatz



Quelle: Competitiveness of the European Chemical Industry, Januar 2015, Cefic

Unsere Arbeit

Der IKW arbeitet deshalb intensiv u. a. mit den europäischen Schwesterverbänden A.I.S.E und Cosmetics Europe zusammen, um die Regularienflut sinnvoll und für den Verbraucher nachvollziehbar zu kanalisieren. Beispiele dafür sind im Bereich Schönheitspflege die Umsetzung der Regelung zu Nanomaterialien: Zusammen mit verschiedenen anderen Organisationen und Behörden wurden eine allgemeine Information zur Kennzeichnung von Nanomaterialien sowie Steckbriefe zu den speziellen in der Kosmetik eingesetzten Nanopartikeln erstellt. Ein weiteres Beispiel sind

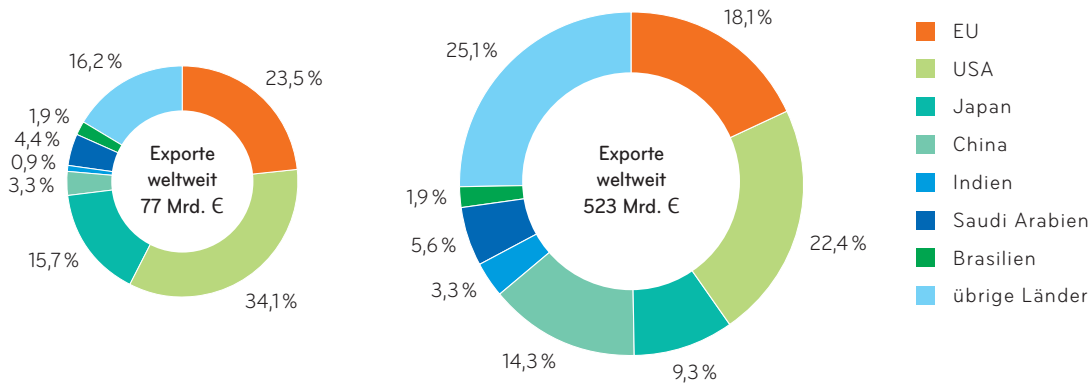
die Kurse für Sicherheitsbewerter, die der IKW zusammen mit der Deutschen Gesellschaft für Wissenschaftliche und Angewandte Kosmetik e. V. (DGK) in Deutschland ins Leben gerufen hat. Die Sicherheitsbewertung ist im Kosmetikrecht vorgeschrieben und die Personen, die die Bewertung durchführen, müssen eine bestimmte Ausbildung vorweisen. Häufig reicht diese Ausbildung alleine jedoch nicht aus. Daher müssen sich angehende Sicherheitsbewerter zusätzliches Wissen aneignen. Hierbei unterstützen der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW und die DGK mit ihrem Kursangebot Sicherheitsbewerter.

WACHSENDE EXPORT-MÄRKTE, EU MIT RÜCKLÄUFIGEM ANTEIL

Chemie-Exporte nach Ländern (in Prozent)

1992

2012



Quelle: Competitiveness of the European Chemical Industry, Januar 2015, Cefic

Im Bereich Haushaltspflege ist in den Jahren 2014/15 das zentrale Thema die Umstellung der Kennzeichnung auf das Global Harmonisierte System zur Einstufung und Kennzeichnung von Stoffen und Gemischen (GHS). Damit die Kennzeichnung in Bezug auf mögliche Reizwirkungen auf Haut und Augen auch weiterhin möglichst sachgerecht ist, hat die A.I.S.E. in Zusammenarbeit unter anderem mit dem IKW das Einstufungsnetzwerk „DetNet“ (www.det-net.eu) etabliert. Für DetNet-Nutzer bietet der IKW in deutscher Sprache Seminare an.

Auch im Zusammenhang mit der Kennzeichnung nach dem GHS wurden Studien zu Augenexpositionen gegenüber Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln („MAGAM“) durchgeführt – in Zusammenarbeit mit Giftinformationszentren in Deutschland, Österreich, Dänemark, Italien, der Slowakei und der Tschechischen Republik sowie der A.I.S.E. Die Koordination für die Industrie erfolgt durch den Kompetenzpartner Haushaltspflege im IKW.



Vorstand

VORSITZENDER

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

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Georg Held,
L'Oréal Deutschland GmbH

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
- Anika Hähnel,
Unilever Deutschland GmbH
- Gabriele Hässig, Procter & Gamble
Germany GmbH & Co.
Operations OHG
- Iain Holding, Beiersdorf AG
- Luc Huys, Johnson & Johnson GmbH
- Markus Kessler,
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Gérald Mastio, CP GABA GmbH
- Anton van de Putte, GlaxoSmithKline
Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Dietmar Salein, Kneipp GmbH
- Reinhard K. Schneider,
Werner & Mertz GmbH

Ältestenrat

PRÄSIDENT

- Herbert Sendlinger
- Dr. Hans Biffli
- 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
- Thomas Breidbach,
Sebapharma GmbH & Co. KG
- Eduard R. Dörrenberg,
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Torsten Emigholz, Poliboy-Werk
Emigholz & Brandt GmbH
- Christoph Hasselmann,
Lornamead GmbH
- Stefan Kremin,
Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
- Gerd Kufner, 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
- Matthias Storb, Beromin AG
- Ramon Stroink, Weleda AG
- Vincent Wupperman



Fachausschuss Schönheitspflege

VORSITZENDER

- Dr. Thomas Förster,
Henkel AG & Co. KGaA

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Dirk Alert,
Beiersdorf AG
- Margit Costabel-Farkas,
Johnson & Johnson GmbH
- Gerhard Gribl,
Unilever Austria GmbH
- Dr. Adolf Klenk,
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Dr. Alfred Markowetz,
Procter & Gamble Service GmbH
- 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
- Eva Podlich,
L'Oréal Deutschland GmbH
- Ines Tannert, 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. Oliver Befort,
SC Johnson GmbH

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Philipp Schäfer,
Reckitt Benckiser Deutschland 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. Alfred Kürzinger, delta pronatura
Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Armin Pillkahn, Thurn Produkte GmbH
- Dr. Horst-Dieter Speckmann,
Henkel AG & Co. KGaA

IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl

Fachausschuss Recht

VORSITZENDER

- Bernhard Heinrichs,
Procter & Gamble Germany GmbH &
Co. Operations OHG

STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Carola Beckmann, Beiersdorf AG
- Sophia Bohnau,
Johnson & Johnson GmbH
- Roland Breuer,
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Frank Henkel, Kao Germany GmbH
- Dr. Regina Jäger,
Henkel AG & Co. KGaA
- Dr. Thomas Kascha,
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare
GmbH & Co. KG
- Kornelia Matthes,
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Dr. Nina Moïse, COTY
- Dr. Aileen Pasquariello,
L'Oréal Deutschland GmbH

IKW-VERTRETER

- Matthias Ibel

Fachausschuss Verpackung

VORSITZENDER

- Hans Krämer,
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare
GmbH & Co. KG

- Hans-Günther Euler, melvo GmbH
- Ingo Hoster,
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. Horst-Dieter Speckmann,
Henkel AG & Co. KGaA

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Gerd Hüttmann,
Reckitt Benckiser Produktions GmbH
- Gerhard Gribl, Unilever Austria GmbH
- Dr. Thomas Herbrich, fit GmbH
- Hans-Joachim Klein,
Procter & Gamble Service GmbH
- Dr. Ulrich Linden,
Thurn Produkte GmbH
- Karl-Heinz Quade,
Werner & Mertz GmbH
- Dr. Bernd Wolff-Schladitz,
Dalli-Werke GmbH & Co. KG

IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl



Mitglieder

A

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

ACCENTRA KOSMETIK ACCESSOIRES
GMBH
www.accentra.de

ADA COSMETIC 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

ARCAVA 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

A & V KOSMETIK VERTRIEBS GMBH
www.av-kosmetik.de

AVON COSMETICS GMBH
www.avon.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

B'ATUDE GMBH
www.batude.com

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

BEAUTYGE GERMANY GMBH
www.colomer.de

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
www.belter-cosmetic.com

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

BERGLAND-PHARMA GMBH & CO. KG
NATURHEILMITTEL
www.berglan.de

BERNECKER-COSMETICS GMBH
www.bernecker-cosmetics.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
www.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

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

COMFREY GMBH
www.ihrlich.de

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

HANS CONZEN KOSMETIK GMBH
www.glynt.com

COSIMED GMBH
www.cosimed.de

COSMETIC SERVICE GMBH
www.cosmetic-service.com

COSMOTRADE GMBH
www.cosmotrade.de

COSNOVA GMBH
www.cosnova.com

COSPHARCON ENTWICKLUNGS-
GESELLSCHAFT FÜR KOSM. U. PHARMAZ.
FORMULIERUNGEN MBH
info@cospharcon.de

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

COTY PRESTIGE
A DIVISION OF COTY GERMANY GMBH
www.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

DEB-STOKO EUROPE GMBH
www.debstoko.com

DELIA COSMETICS SP. Z O.O.
www.delia.pl

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

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

LVMH PARFUMS & KOSMETIK GMBH
DIVISION DIOR

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

DOETSCH GRETHER AG
www.doetschgrether.ch

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

DREITURM GMBH
www.dreiturm.de

DUESBERG MEDICAL GMBH
www.duesberg-medical.de

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

E

LINDE ECKSTEIN GMBH & CO. KG
www.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

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

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 GESELLSCHAFT FÜR
KOSMETIKPRODUKTE MBH
www.eurodor.com

EURO-FRIWA GMBH
www.eurofriwa.de

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

FUCHS & BÖHME GMBH
www.fub-ex.de

G

GALLON-KOSMETIK GMBH & CO. KG
gallon.kosmetik@t-online.de

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

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

GW COSMETICS GMBH
www.gwcosmetics.at

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

HERBACIN COSMETIC GMBH
www.herbacin.com

HERMES ARZNEIMITTEL GMBH
www.hermes-arzneimittel.com

HESSE & VOORMANN GMBH
www.hesse-voormann.de

HIRTNER SEIFEN GMBH
www.hirtner.com

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

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

HOLLYWOOD NAILS GMBH
www.hollywood-nails.de

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

HORMOCENTA KOSMETIK GMBH
www.hormocenta-kosmetik.de

I

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

IC INDIVIDUAL COSMETICS GMBH
www.individual-cosmetics.com

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

IGS AEROSOLS GMBH
www.igs aerosols.com

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

INFECTOPHARM ARZNEIMITTEL UND
CONSILIUM GMBH
www.infectopharm.com

INGLOT SP. Z O.O.
www.inglotcosmetics.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

J

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

JANSSEN COSMETICS GMBH
www.janssen-cosmetics.com

JEMAKO
PRODUKTIONS-GESELLSCHAFT MBH
www.jemako.com

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

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

KOSMETIK MANUFAKTUR BADEN GMBH
www.kosmetikmanufakturbaden.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.labothen.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.esteelauder.de

LAVERANA GMBH & CO. KG
www.lavera.de

POUR LEGART GMBH
SOLUTIONS FOR COSMETICS
www.pourlegart.de

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

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

LETI PHARMA GMBH
www.leti.de

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

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

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

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

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

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
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

MEDDROP GMBH
www.meddrop.de

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

SWISS INDUSTRIES GMBH
DIVISION MIFA DETERGENTS
www.mifa.ch

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

MULTIFILL B.V.
VERTRIEBSBÜRO GERMANY
www.multifill-germany.de

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

N

NELE KOSMETIK GMBH
www.nele-kosmetik.com

NEO COS SERVICE GMBH
KOSMETIKPRODUKTION
www.neocos.com

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

NEWSHA GMBH
www.newsha.de

NÖLKEN HYGIENE PRODUCTS GMBH
www.noelken.eu

NOVARTIS CONSUMER HEALTH GMBH
www.novartis-consumerhealth.de

NUTRALUXE MD GMBH
www.nutraluxe.eu

O

OTTO OEHME GMBH
www.oehme-lorito.de

OLYMP GMBH & CO. KG
www.olymp.de

OMEGA PHARMA DEUTSCHLAND GMBH
www.deutsche-chefaro.de

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

OROCHEMIE 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

PALLMANN GMBH
www.pallmann.net

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

PROTUCURE 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
www.reamin.de

RECKITT BENCKISER PRODUKTIONS
GMBH
www.reckittbenckiser.de

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

S

SALZENBRODT GMBH & CO. KG
www.collonil.com

SANDERSTROTHMANN GMBH
www.sanderstrothmann.de

SAREMCO AG
SAREMCO COSMETICS AG
www.saremco.ch

SC JOHNSON GMBH
www.scjohnson.de

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

SCHLADITZ MILWA GMBH
www.milwa-piador.de

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

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

WERNER SCHNEIDER GMBH
www.kosmetik-toelz.de

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

WALTHER SCHOENENBERGER
PFLANZENSATFWERK 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 REINIGUNGS-
MITTEL GMBH
info@seeger-balingen.com

DIE SEIFENFABRIK
INHABER THOMAS DÖPKE E. K.

SHISEIDO DEUTSCHLAND GMBH
www.shiseido.de

SIMILASAN AG
www.similasan.com

SINGER KOSMETIK GMBH
www.singer-kosmetik.de

SIXTUS WERKE SCHLIERSEE GMBH
www.sixtus.de

SKIN CARE MANUFAKTUR GMBH
info@skincare-manufaktur.de

SODASAN WASCH- UND
REINIGUNGSMITTEL GMBH
www.sodasan.com

SONAX GMBH
www.sonax.de

SONETT GMBH
www.sonett.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

DR. SPILLER GMBH
www.dr-spiller.com

SPINNRAD GMBH
www.spinnrad.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
www.stada.de

STEINFELS SWISS GMBH
www.steinfels-swiss.ch

STERN-WASCHMITTEL GMBH
www.sternwaschmittel.de

STRAUB GMBH
www.straub-cosmetics.de

SYSTEMKOSMETIK GMBH
www.systemkosmetik.de

SZAIDEL COSMETIC GMBH
www.szaidel-cosmetic.de

T

TEMMENTEC AG
www.temmentec.ch

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

THURN PRODUKTE GMBH
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

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.tondeo.de

V

VAN DAM BODEGRAVEN B. V.
VERTRIEBSBÜRO MÜLHEIM

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

VENDOLEO GMBH
www.vendoleo.com

VICTORY HANDELS GMBH
www.victoryinternational.eu

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

WECKERLE GMBH
www.weckerle.com

OSCAR WEIL GMBH
www.oscarweil.de

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

WEPOS CHEMIE GMBH
www.wepos-chemie.de

WERNER & MERTZ GMBH
www.werner-mertz.de

WET WIPES INTERNATIONAL S.R.O.
www.wet-wipes-international.com

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

WIBO SP. Z O. O. SP. K.
www.wibo.pl

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
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

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

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

Y

YOUR OWN BRAND GMBH & CO. KG
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

Korrespondierende Mitglieder

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
RODLIBEN
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/daiichi

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.



GDCH
Gesellschaft Deutscher Chemiker e.V.



BLL
Bund für Lebensmittelrecht und
Lebensmittelkunde e.V.



GINETEX GERMANY
The National Association for Textile Care
Labelling



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



IVDK
Informationsverbund
Dermatologischer Kliniken



DUFTSTARS
Fragrance Foundation Deutschland e.V.



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



FRT
Forschungsgemeinschaft Reinigungs-
und Hygienetechnologie e.V.



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

INTERNATIONAL



VCI
Verband der Chemischen Industrie e.V.



A. I. S. E.
Association Internationale de la Savonnerie, de la
Détergence et des Produits d'Entretien



VHU
Vereinigung der hessischen
Unternehmerverbände e.V.



COSMETICS EUROPE –
THE PERSONAL CARE ASSOCIATION

Wettbewerbszentrale

ZENTRALE ZUR BEKÄMPFUNG
UNLAUTEREN WETTBEWERBS
FRANKFURT AM MAIN E. V.



ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN
FRISEURHANDWERKS

Geschäftsführung



Susanne Seidel
Öffentlichkeitsarbeit
T +49.69.25 56 -13 31
sseidel@ikw.org

Thomas Keiser
Geschäftsführer
T +49.69.2556-13 21
tkeiser@ikw.org

Gisela Malicke
Buchhaltung
T +49.69.25 56 -13 27
gmalicke@ikw.org

Kerstin Weiß
Assistentin
T +49.69.25 56 -13 33
kweiss@ikw.org

Bereich Recht und Verpackung



RA Matthias Ibel
Leitung
T +49.69.25 56 -13 29
mibel@ikw.org

Karin Czuba
Assistentin
T +49.69.25 56 -13 23
kczuba@ikw.org

Bereich Schönheitspflege



Dr. Klaus Rettinger
Wissenschaftl. Mitarbeiter
T +49.69.25 56 -13 32
krettinger@ikw.org

Heike Fisch
Assistentin
T +49.69.25 56 -13 30
hfisch@ikw.org

Dipl.-Ing. Birgit Huber
Stellv. Geschäftsführerin
und Leiterin des Bereichs
T +49.69.25 56 -13 25
bhuber@ikw.org

Dr. Jens Burfeindt
Wissenschaftl. Mitarbeiter
T +49.69.25 56 -13 28
jburfeindt@ikw.org

Bereich Haushaltspflege



Dr.-Ing. Thorsten Kessler
Wissenschaftl. Mitarbeiter
T +49.69.25 56 -13 22
tkessler@ikw.org

Siglinde Böllmann
Assistentin
T +49.69.25 56 -13 24
sboellmann@ikw.org

Dr.-Ing. Bernd Glassl
Leitung
T +49.69.25 56 -13 61
bglassl@ikw.org

Anne Brauer
Assistentin
T +49.69.25 56 -13 34
abrauer@ikw.org

Impressum

HERAUSGEBER

Industrieverband
Körperpflege- und Waschmittel e. V.
Mainzer Landstraße 55
60329 Frankfurt am Main
T +49.69.2556-1331
F +49.69.237631
info@ikw.org
www.ikw.org

BILDNACHWEIS

Fotostudio Bernd Georg, Offenbach (Seiten 1, 4, 15, 20, 27, 28, 29 oben, 37 oben, 58); Nana Cunz (Seite 7/Wirtschaftliche Entwicklung); Fotolia: Goodluz (Seite 7/Schönheitspflege), Mije Shots (Seite 7/Europa), Davis (Seite 7/Geschäftsstelle), Boggy (Seite 8), Kasto (Seiten 16, 7), Apops (Seite 22), p_r_g (Seite 26), Zsolt Nyulaszi (Seite 32), Kalinovsky Dmitry (Seite 34), Klaus Epele (Seiten 41, 7), Grecaud Paul (Seite 42), Aerogondo (Seiten 46, 7), IrisArt (Seiten 50, 7); Florian Rentsch (Seite 17); Heinrich Beckmann (Seite 18); Leipziger Messe International GmbH (Seite 19); Marc Darchinger (Seite 21); Georg Held (Seite 24); Marc Moschettini, KeySale (Seite 29, unten); IKW (Seiten: 30, 31); A.I.S.E. (Seite 35); Eckhard von Eysmond (Seite 36); <http://www.unece.org/trans/danger/publi/ghs/pictograms.html> (Seiten 36, 37); Deniz Bora (Seite 39); Dr. Inge Paulini (Seite 40); Photostudio D29 (Seite 40, rechts)

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 2015

KONTAKT

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.

Mainzer Landstraße 55 / 60329 Frankfurt am Main

T +49. 69. 25 56 -13 23 / F +49. 69. 23 76 31

info@ikw.org / www.ikw.org