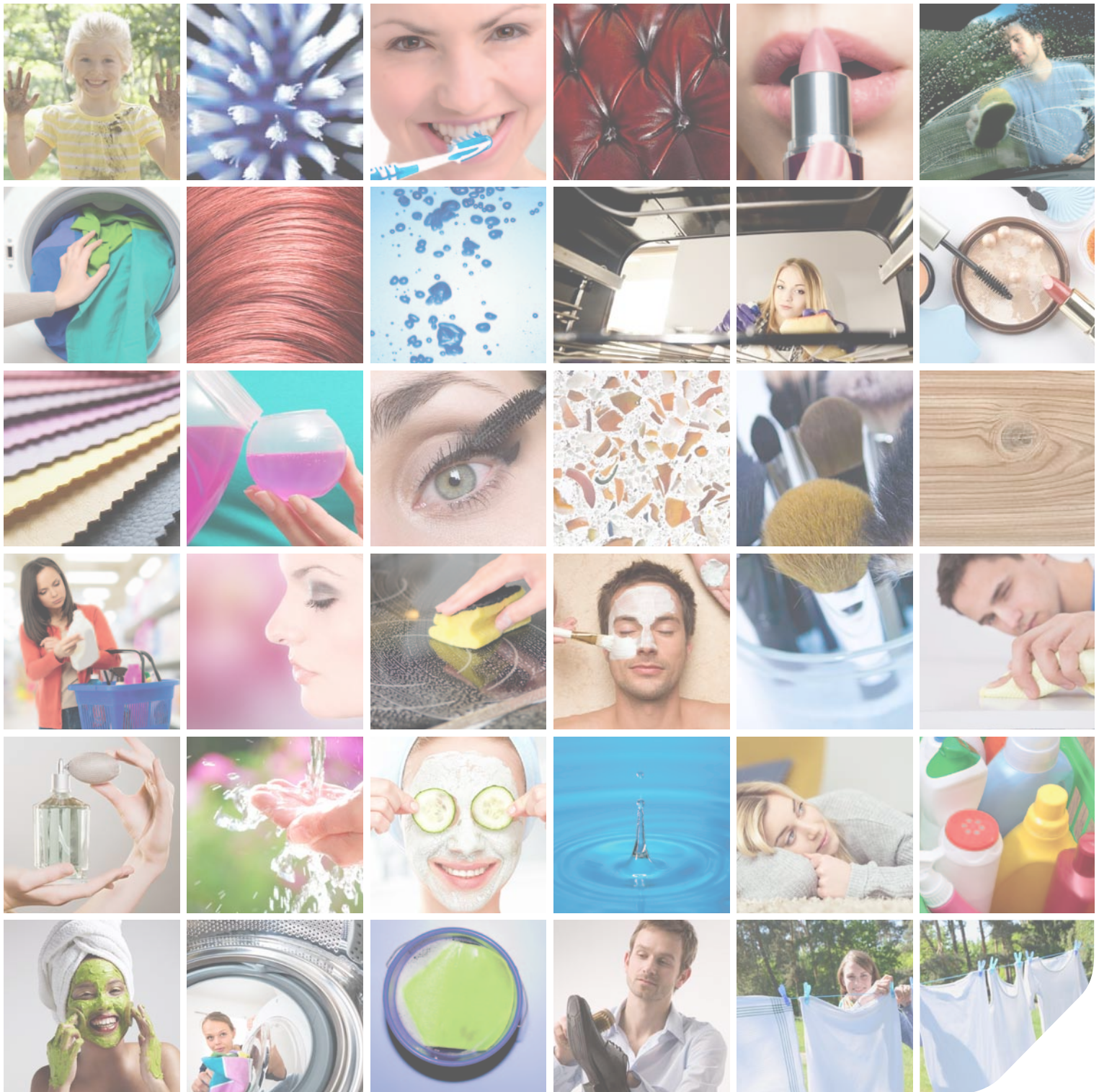


Jahresbericht 2015. 2016



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, die mit ihren ca. 500.000 Arbeitsplätzen einen Umsatz von fast 18 Milliarden Euro erzielen und damit ca. 95 Prozent des Marktes abdecken.

Der IKW vertritt eine Industrie mit vielseitigen und innovativen Produkten, die unser tägliches Leben begleiten. Aus dieser Nähe entsteht ein intensives Informationsbedürfnis. Durch eine hohe Dialogbereitschaft gegenüber allen involvierten Gesellschaftsgruppen kommt der IKW diesem Bedürfnis entgegen und leistet damit einen Beitrag zur Stärkung der Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit von Schönheits- und Haushaltspflegeprodukten.

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

Sehr geehrte Damen und Herren,



man sollte meinen, die Nachrichtenlage der letzten Monate schläge Verbrauchern aufs Gemüt. Terrorakte, Flüchtlingskrise und zuletzt auch noch turbulente Kapitalmärkte könnten durchaus Anlass für Zukunftssorgen sein. Doch weit gefehlt – die Deutschen bleiben bei bester Konsumlaune und zeigen sich unbeeindruckt von Krisenmeldungen. Der von den Experten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelte Konsumklima-Index hält sich auch Anfang des Jahres 2016 auf hohem Niveau. Damit bestätigt der Verbraucher wie schon in den vergangenen Jahren erneut seine Rolle als Stütze der deutschen Konjunktur.

Der Freude am Shoppen stehen allerdings wachsende Sorgen in der stark exportorientierten deutschen Industrie gegenüber. Die schlechten Nachrichten aus dem Nahen Osten, politische Verwerfungen in der EU und insbesondere auch die Schwierigkeiten auf wichtigen Auslandsmärkten wie China lassen nach Erhebungen des Ifo-Instituts viele Industrieunternehmen derzeit eher skeptisch in die nächste Zukunft blicken.

Auf die privaten Konsumausgaben haben die eingetrübten Geschäftsaussichten der Industrie noch nicht durchgeschlagen. Der Arbeitsmarkt zeigt sich robust und stärkt die anhaltend gute Inlandsnachfrage. Was ebenfalls die Neigung zum Geldausgeben fördert: Sparen ist bei dem niedrigen Zinsniveau unattraktiv und der niedrige Spritpreis lässt Extra-Geld in den Taschen der Verbraucher.

Entsprechend günstig ist der Geschäftsverlauf im deutschen Handel, der für 2015 Rekordumsätze und das stärkste Wachstum seit 20 Jahren meldet¹. Wie die Marktforscher von IRI Information Resources dazu mitteilen, weisen Körperpflegemittel inkl. Babyprodukte im ‚Mass Market‘ die größte Wachstumsrate innerhalb der betrachteten Konsumgüter-Warengruppen auf. Unsere beiden Sparten Schönheits- und Haushaltspflegemittel steuern jeden achten Euro zum Umsatz des Lebensmittel- und Drogeriehandels bei.

Laut den Auswertungen des IKW für das vergangene Jahr beträgt das Umsatzwachstum in unserer Industrie 2,4 Prozent – eine Steigerungsrate, die beide Produktbereiche gleichermaßen erzielen konnten. Unsere Industrie entwickelt sich also gut – deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum, das für 2015 einen Wert von 1,8 Prozent ausweist. Wir gehen davon aus, dass es unseren Unternehmen gelingen wird, den positiven Wachstumstrend auch im laufenden Jahr fortzuschreiben.

Die Erfolgsfaktoren sind vielschichtig. Ich möchte nur zwei nennen: Unseren Unternehmen gelingt es immer wieder aufs Neue, Verbraucherwünsche frühzeitig zu erkennen und attraktive Produkte zu entwickeln. Ob neueste Nagellack-Kreationen, komprimierte Waschmittel oder trendiges Haarstyling – an den Verkaufsstellen zählt, was das Leben noch ein bisschen schöner, angenehmer und ökologischer macht. Die Basis des Erfolgs ist aber, dass die Verbraucher sich unbesorgt auf die Wirksamkeit und gesundheitliche Unbedenklichkeit der Produkte verlassen können.

Das große Vertrauen in die Produkte, das sich unter anderem auch in den erfreulichen Umsatzzahlen ausdrückt, ist nicht selbstverständlich. Die Deutschen mögen in Kauflaune sein, zum gedankenlosen Kaufrausch neigen sie aber nicht. Sie gelten – auch im internationalen Maßstab – als kritisch. Laut einer aktuellen Verbraucherumfrage² interessieren sich fast 90 Prozent der Konsumenten dafür, wo Produkte herkommen, wie sie hergestellt werden und welche Inhaltsstoffe sie enthalten. Fehlen Informationen, ist ein Drittel der Befragten bereit, zu einer anderen Marke zu wechseln.

In der Öffentlichkeit tauchen immer wieder Berichte auf, die die Verträglichkeit und Sicherheit von Schönheits- und Haushaltspflegemitteln in Frage stellen. Einfache und klare Argumente können diese Vorwürfe entkräften: Produkte kommen in Europa nur in die Regale, wenn sie

¹ Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Konjunkturinformationen, Januar 2016

² Quelle: PWC, Deutsche Verbraucher sind kritische Konsumenten, Januar 2016

in umfangreichen Tests ihre Wirksamkeit und gesundheitliche Unbedenklichkeit bewiesen haben. Dafür sorgen anspruchsvolle gesetzliche Rahmenbedingungen und leistungsfähige Überwachungsinstitutionen. Untersuchungen belegen, dass zum Beispiel pro 1 Million verkaufter Packungen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel nur in 0,01 Fällen eine ärztlich bestätigte Unverträglichkeit auftaucht. Dies zeigt sehr deutlich, dass die sachlich-wissenschaftliche Aufklärung im Zusammenhang mit Produkten unseres täglichen Lebens eine zentrale Aufgabe ist.

Die Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege im IKW kommen dieser Aufgabe nach und setzen in einem kritischen öffentlichen Umfeld auf verlässliche Information. Wir stehen allen gesellschaftlichen Gruppen für Auskünfte zu Gesundheits- und Produktsicherheits- sowie Umweltfragen zur Verfügung. Der Austausch mit Verbraucherorganisationen, Behörden und Politik ist uns dabei besonders wichtig. Als sehr erfolgreich haben sich Gesprächsplattformen wie der „Dialog Kosmetik“ oder das „Forum Waschen“, aber auch verbraucherorientierte Aktionstage wie beispielsweise zum Sonnenschutz oder zum nachhaltigen (Ab-)Waschen etabliert.

Das Einordnen von wissenschaftlichen oder rechtlichen Fragen in die Lebenswirklichkeit der Menschen spielt neben dem fachlichen Austausch eine immer größere Rolle. Entsprechend hat der IKW einen Schwerpunkt im weiteren Ausbau seiner Kommunikationsaktivitäten gesetzt – online, mit Ratgeberpublikationen, auf Veranstaltungen oder im Kontakt mit Medien. Auch personell hat der IKW den Kommunikationsbereich gestärkt.

Über den Wertbeitrag der Schönheitspflege im alltäglichen Leben haben verschiedene Hersteller längst umfassende Erkenntnisse gewonnen. Ein wichtiges Stichwort ist „Self Esteem“: Es gilt als erwiesen, dass ein gepflegtes Äußeres positive Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl und damit

auch auf die seelische und körperliche Gesundheit hat. Wenn das schon für erwachsene Menschen gilt, wie ausgeprägt mag dieser Effekt bei Menschen sein, die noch mitten in der Entwicklung stecken, also Teenager und junge Erwachsene?

Dieser spannenden Frage ist der IKW gemeinsam mit rheingold salon im Rahmen einer tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie nachgegangen. Die wichtigsten Ergebnisse finden Sie auf Seite 35 und auf der Website www.ikw-jugendstudie.org.

Vorab nur so viel: Gut auszusehen ist heutigen Jugendlichen besonders wichtig. Bei der Anwendung kosmetischer Mittel finden sie, was sie in der turbulenten Zeit der Pubertät und in einem vielfach brüchigen sozialen Umfeld dringend benötigen: etwas Verlässliches, ein Stück Sicherheit.

Unsere Gesellschaft verändert sich ständig. Das kann verunsichern, eröffnet aber auch Möglichkeiten. Politische Entwicklungen, technische Innovationen und veränderte Marktverhältnisse führen zu gesellschaftlichen Umwälzungen. Daraus resultiert auch, dass wir Konzepte – beispielsweise von Konsum, Schönheit, Zuhause – immer wieder neu interpretieren. Das äußert sich in unserer Lebensweise und unseren Ansprüchen, auch an die Produkte, die uns täglich begleiten. Für die IKW-Mitgliedsfirmen bedeutet dieses bewegte und spannende gesellschaftliche Umfeld: viel Potential für innovatives Wachstum.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Rüdiger Mittendorff

Vorsitzender des Vorstandes
Industrieverband Körperpflege- und
Waschmittel e.V.



8 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG

Schönheitspflegemittelmarkt
Haushaltspflegemittelmarkt
Marktverhältnisse
Ausblick 2016



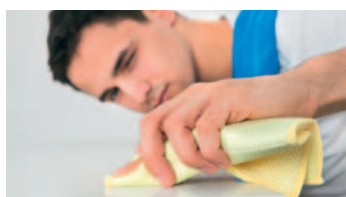
16 FACHÜBERGREIFENDE AKTIVITÄTEN

Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse
Mitgliederversammlung
Mittelstand
Auslandsmessen · Presse



22 SCHÖNHEITSPFLEGE

Kosmetikprodukte sind sicher
Stoffe
Neue Inhaltsstoffe
Kooperation und Dialog



36 HAUSHALTSPFLEGE

Gesetzliche Regelungen
Nachhaltigkeitsinitiativen
Produktsicherheit
Technische Themen



46 EUROPA

Zukunftsperspektive
Unsere Arbeit



50 GREMIEN

Vorstand · Ältestenrat
Rechnungsprüfer
Mittelstandsausschuss
Fachausschüsse



54 VERZEICHNISSE

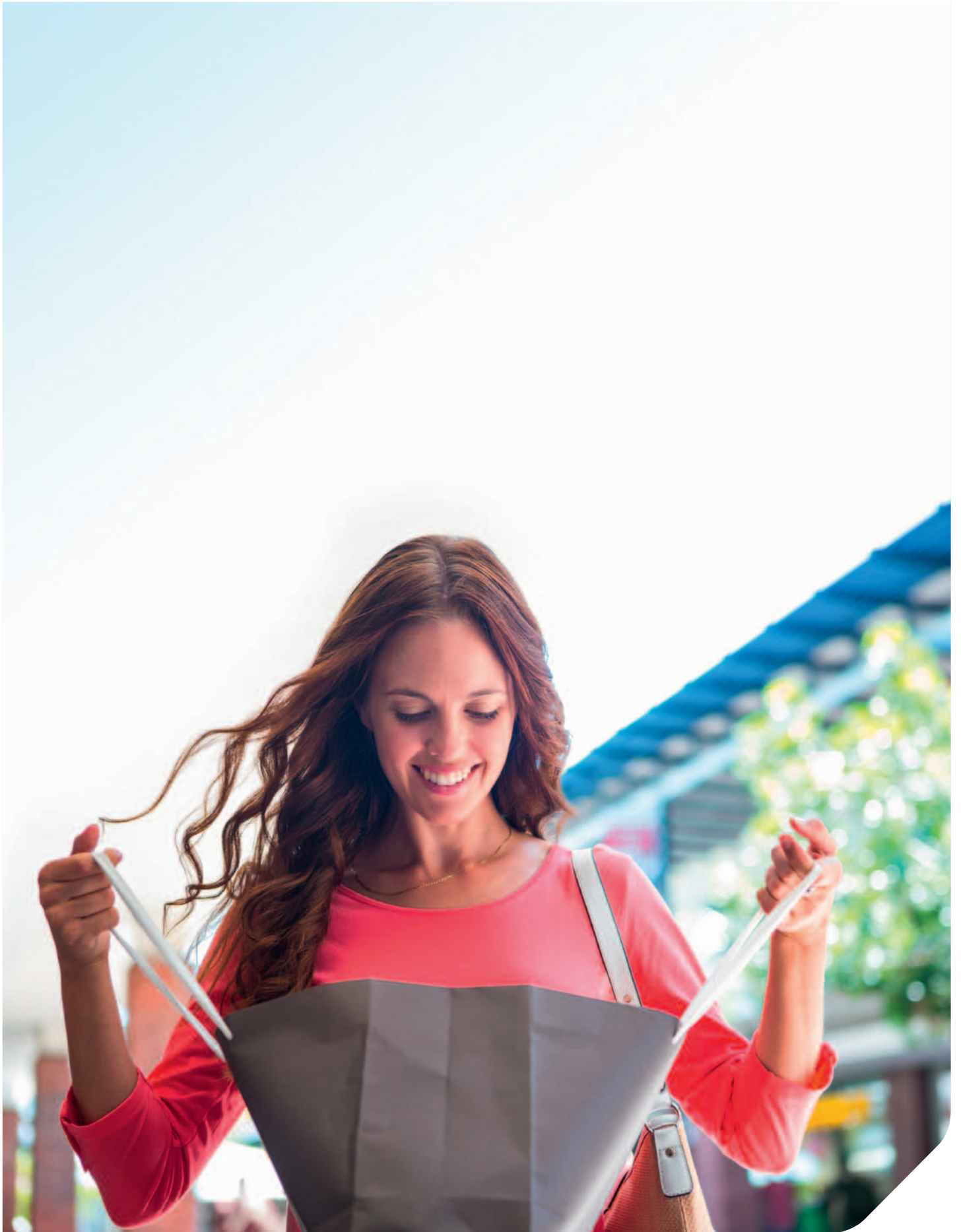
Mitglieder
Korrespondierende Mitglieder
Mitgliedschaften



62 GESCHÄFTSSTELLE

Geschäftsführung und Verwaltung
Bereich Recht und Verpackung
Bereich Schönheitspflege
Bereich Haushaltspflege

WIRTSCHAFTLICHE
ENTWICKLUNG



Wir verwenden Schönheits- und Haushaltspflegeprodukte jeden Tag. Sie helfen, gepflegt und gesund zu bleiben, unterstützen die Reinigung und Pflege von Zuhause, der Kleidung und tragen damit zu deren Werterhalt bei. Mehr noch: Körperpflege- und Waschmittel „erfüllen Träume, machen Mut und sorgen für Anerkennung und Selbstbewusstsein“, wie es die Marktforschung formuliert. Das äußert sich in einem weiteren Anstieg der ohnehin schon hohen Verbraucherakzeptanz.

Durch die intensiven und professionellen Innovationsbestrebungen unserer Mitglieder sind die Produkte der Schönheitspflege- und der Haushaltspflegemittelindustrie eine wichtige Säule des privaten Konsums in Deutschland. Im Jahr 2015 konnte der Umsatz insgesamt um 2,4 Prozent auf 17,9 Milliarden Euro gesteigert werden. Dabei legten Schönheitspflegeartikel und Haushaltspflegemittel gleichermaßen um 2,4 Prozent zu.

„Einzelhandelsumsätze auf 20-Jahres-Hoch. 2015 war das Jahr der Kauflaune. Die Konsumlust der Verbraucher hat Deutschlands Einzelhändlern im vergangenen Jahr voraussichtlich das höchste Umsatzplus seit 1994 beschert.“

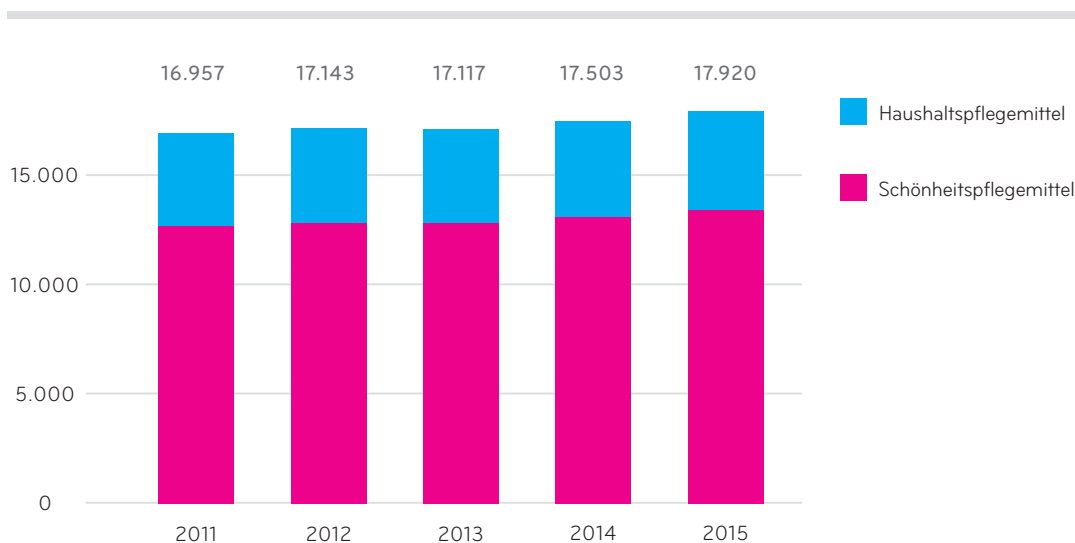
**KOSMETIK
REPORT**

Kosmetik Report 02/16

Damit waren beide Produktbereiche erneut wichtige Treiber der Binnennachfrage mit deutlich stärkeren Wachstumsraten als Markenartikel im Durchschnitt. Jeder achte Euro¹ wird heute im deutschen Lebensmittelhandel für Schönheits- und Haushaltspflege ausgegeben. Damit ist der deutsche Markt der mit Abstand größte in Europa.

GESAMTMARKT SCHÖNHEITSPFLEGE- UND HAUSHALTSPFLEGEMITTEL IN DEUTSCHLAND 2011 – 2015

in Millionen € zu Endverbraucherpreisen



¹ Quelle: IRI Information Ressources GmbH

Hinweis: Die Marktzahlen 2015 basieren auf einer Hochrechnung des IKW auf Basis der Daten der IRI Information Ressources GmbH für Januar bis September 2015

Schönheitspflegemittelmarkt Deutschland 2015

Der Umsatz von Schönheitspflegemitteln stieg im Jahr 2015 um 317 Millionen Euro auf insgesamt 13,4 Milliarden Euro und damit um 2,4 Prozent. Die Entwicklung basiert auf nach wie vor hohen Pro-Kopf-Ausgaben von 148 Euro/Jahr und vor allem auf hochwertigen Neueinführungen. Besondere Bedeutung kommt der Naturkosmetik mit inzwischen 9 Prozent Anteil am Gesamtmarkt und einem Wachstum von 9,2 Prozent zu. Die stärksten Segmente sind hier Gesichts- und Körperpflege sowie Duschen & Baden. Das Wachstum in der Schönheitspflege wurde breit über fast alle Handelskanäle hinweg erwirtschaftet.

1. HAARPFLEGEMITTEL

Mit einem Gesamtumsatz von 3 Milliarden Euro bilden die Haarpflegemittel etwa ein Viertel des Schönheitspflegemittelmarktes und sind damit weiterhin die größte Warengruppe. Diese Kategorie konnte trotz anhaltend starken Wettbewerbsdrucks ihre große Bedeutung im Markt halten.

2. HAUT- UND GESICHTSPFLEGEMITTEL

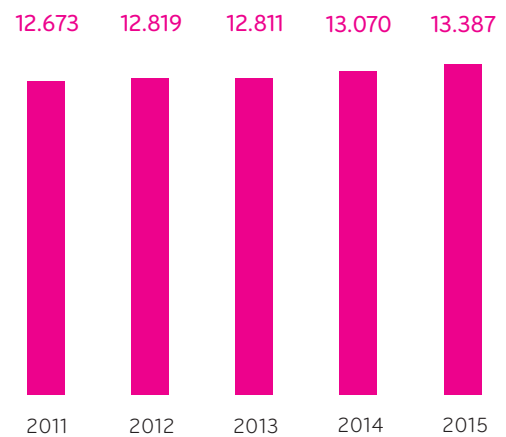
Haut- und Gesichtspflegemittel bilden mit einem Marktanteil von über einem Fünftel den zweitgrößten Teilmarkt in der Schönheitspflege und liegen damit mit einem Wachstum von 4,9 Prozent auf ebenfalls fast 3 Milliarden Euro nur noch knapp hinter den Haarpflegemitteln.

3. DEKORATIVE KOSMETIK

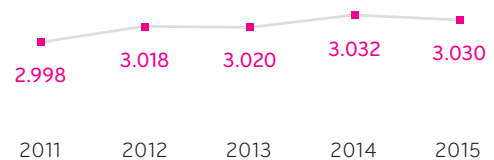
Mit 12 Prozent des Gesamtmarktes und einem Wachstum von 4,2 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro konnte die dekorative Kosmetik ihre Position als drittgrößtes Segment weiter ausbauen. Der Umsatz stieg um 65 Millionen Euro, unterstützt durch attraktive Verbraucherangebote und innovative Neuprodukte.

GESAMTMARKT STEIGT

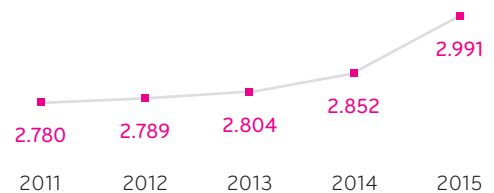
in Millionen € zu Endverbraucherpreisen
in Deutschland 2011–2015



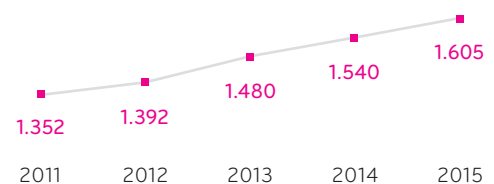
1 HAARPFLEGEMITTEL in Mio. €

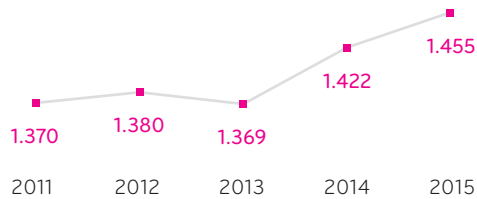


2 HAUT- UND GESICHTSPFLEGEMITTEL in Mio. €



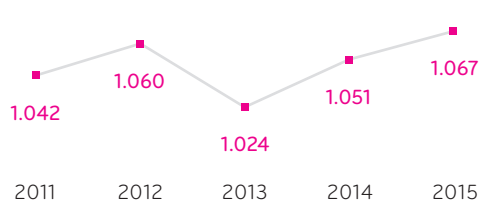
3 DEKORATIVE KOSMETIK in Mio. €



4 MUND- UND ZAHNPFLEGE MITTEL in Mio. €

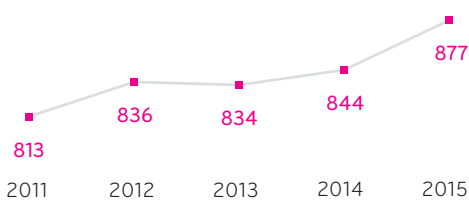
4. MUND- UND ZAHNPFLEGE MITTEL

Mund- und Zahnpflegemittel sind mit einem Marktanteil von etwas mehr als einem Zehntel das viertgrößte Segment. Mit einem Zuwachs von 2,3 Prozent entwickelten sie sich ganz ähnlich wie der Gesamtmarkt. Sie legten, unterstützt durch höherpreisige Neueinführungen, um 33 Millionen Euro auf 1,5 Milliarden Euro zu.

5 DAMENDÜFTE in Mio. €

5. DAMENDÜFTE

Damendüfte stellen mit knapp 1,1 Milliarden Euro Umsatz mehr als 8 Prozent des Gesamtmarktes. Auch 2015 ist der Trend zu hochwertigen Marken- und Luxusprodukten ungebrochen.

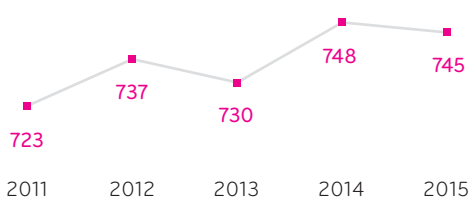
6 BADE-/DUSCHZUSÄTZE in Mio. €

6. BADE- UND DUSCHZUSÄTZE

Der Markt der Bade- und Duschzusätze wuchs um 3,9 Prozent deutlich überdurchschnittlich auf 877 Millionen Euro.

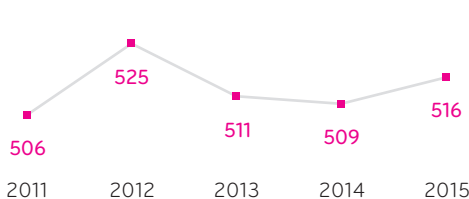
7. DEODORANTIEN

Deodorantien konnten ihren Gesamtumsatz von nunmehr 745 Millionen Euro fast halten.

7 DEODORANTIEN in Mio. €

8. HERRENDÜFTE

Der Markt der Herrendüfte basiert weiterhin vorwiegend auf etablierten Marken und nahm um 1,5 Prozent auf 516 Millionen Euro zu.

8 HERRENDÜFTE in Mio. €

9. SEIFEN UND SYNDETS

Das Marktsegment der Seifen und Syndets konnte sich im Gegensatz zum Vorjahr behaupten und wuchs um 42,9 Prozent auf 370 Millionen Euro.

10. RASIERPFLEGEMITTEL, AFTERSHAVES UND PRESHAVES

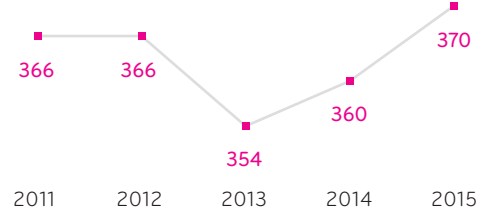
Das Produktsortiment der Rasierpflegemittel, Aftershaves und Preshaves stand auch 2015 unter starkem Druck. Das Marktvolumen verringerte sich um 2,5 Prozent auf 239 Millionen Euro.

11. SONSTIGE SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL*

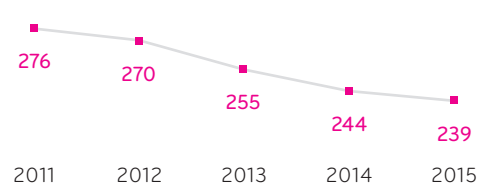
Der Umsatz mit sonstigen Schönheitspflegemitteln verzeichnete im Jahr 2015 einen Umsatzanstieg von 5 Prozent auf 493 Millionen Euro. Enthaarungsmittel lagen mit 2,0 Prozent im Minus. Das Marktvolumen verringerte sich auf 138 Millionen Euro. Das Segment der Babypflegemittel ist mit 146 Millionen Euro leicht gewachsen. Hervorzuheben sind die Fußpflegemittel, die ihren Umsatz über Innovationen um 11,8 Prozent auf 209 Millionen Euro steigern konnten.

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

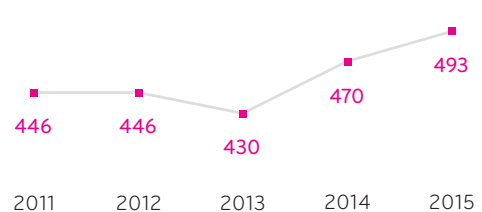
9 SEIFEN/SYNDETS in Mio. €



10 RASIERPFLEGEMITTEL, AFTERSHAVES UND PRESHAVES in Mio. €



11 SONSTIGE SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL* in Mio. €

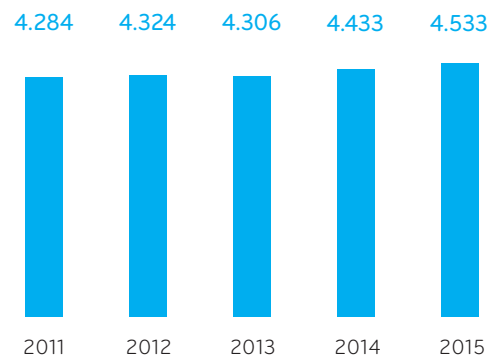


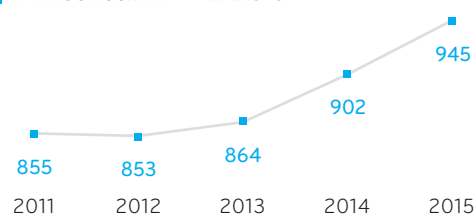
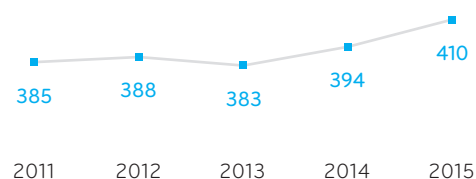
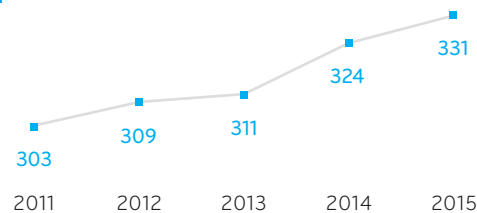
Haushaltspflegemittelmarkt Deutschland 2015

Im Berichtsjahr 2015 wuchs der Gesamtmarkt der Haushaltspflegemittel um 2,4 Prozent und 100 Millionen Euro auf 4,5 Milliarden Euro. Der Trend zu praktischen Kleinpackungen und attraktiven Verbraucherangeboten stärkt diese Entwicklung. Nach wie vor stellen Verbrauchermärkte den größten, allerdings mit 1,9 Prozent leicht unterdurchschnittlich wachsenden Vertriebskanal. Drogeriemärkte sind der zweitgrößte Kanal mit den größten Zuwachsraten von 7,9 Prozent.

GESAMTMARKT STEIGT

in Millionen € zu Endverbraucherpreisen
in Deutschland 2011–2015



1 UNIVERSAL-/VOLL- UND COLORWASCHMITTEL in Mio. €**2 REINIGUNGSMITTEL* in Mio. €****3 GESCHIRRSPÜLMITTEL in Mio. €****4 RAUMDÜFTE in Mio. €****5 WEICHSPÜLER in Mio. €****1. UNIVERSAL-/ VOLL- UND COLORWASCHMITTEL**

Die Universal-/Voll- und Colorwaschmittel sind mit einem Volumen von 1,2 Milliarden Euro und über 27 Prozent Anteil der mit Abstand wichtigste Teilmarkt in diesem Segment. Gleichzeitig lieferte diese Kategorie mit einem Plus von 1,2 Prozent und 15 Millionen Euro einen wichtigen Erfolgsbeitrag zur positiven Umsatzentwicklung in der Haushaltspflege.

2. REINIGUNGSMITTEL*

Die Reinigungsmittel stellen mit gut 20 Prozent Anteil das zweitgrößte Segment innerhalb der Haushaltspflege. Hier konnte ein deutliches Plus verzeichnet werden, das ein Ansteigen von 4,8 Prozent oder mehr als 40 Millionen Euro auf 945 Millionen Euro bedeutet. WC-Reiniger, Rohr- und Abflussreiniger sowie die Spezialreiniger wachsen stark.

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

3. GESCHIRRSPÜLMITTEL

Drittgrößtes Segment ist der Markt der Geschirrspülmittel, der um 0,8 Prozent und damit nur unterdurchschnittlich zulegt. Das entspricht einem Wachstum von 6 Millionen Euro auf insgesamt 715 Millionen Euro.

4. RAUMDÜFTE

Der Markt der Raumdüfte ist 2015 um 4,1 Prozent auf 410 Millionen Euro gestiegen.

5. WEICHSPÜLER

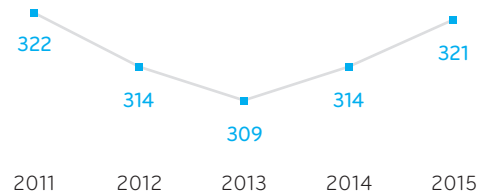
Bei den Weichspülern wurde ein Plus von 2,3 Prozent erzielt – ein Zuwachs von 7 Millionen Euro auf 331 Millionen Euro.

6. WASCHHILFSMITTEL*

Auch der Markt der Waschhilfsmittel konnte das Niveau von 2014 ausbauen und stieg um 2,1 Prozent auf 321 Millionen Euro. Damit kehrte sich in dieser Produktkategorie die rückläufige Entwicklung der Vorjahre um.

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

6 WASCHHILFSMITTEL * in Mio. €



7. AUTOPFLEGEMITTEL

Der Markt der Autopflegemittel hat sein Umsatzvolumen mit 251 Millionen Euro auf dem Niveau des Vorjahres behauptet.

8. FEIN- UND SPEZIALWASCHMITTEL

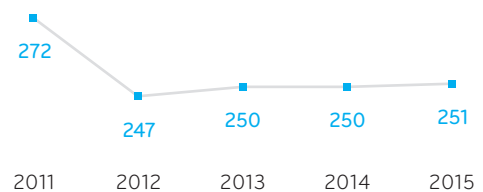
Der Umsatz mit Fein- und Spezialwaschmitteln ist um 2,3 Prozent auf 202 Millionen Euro gestiegen.

9. WOHNRAUMPFLEGEMITTEL*

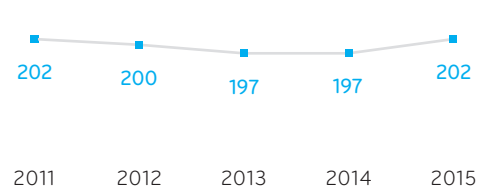
Der Umsatz mit Wohnraumpflegemitteln stieg 2015 um 1,1 Prozent auf 71 Millionen Euro.

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

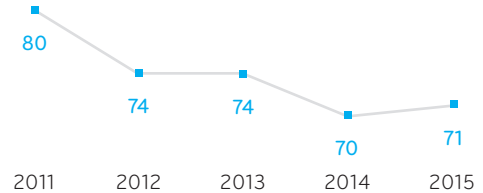
7 AUTOPFLEGEMITTEL in Mio. €



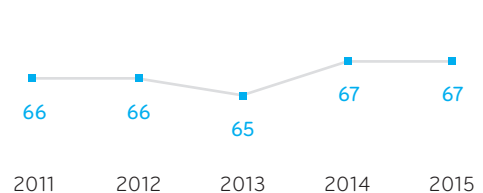
8 FEIN- UND SPEZIALWASCHMITTEL in Mio. €



9 WOHNRAUMPFLEGEMITTEL * in Mio. €



10 LEDERPFLEGEMITTEL in Mio. €



10. LEDERPFLEGEMITTEL

Der Markt der Lederpflegemittel konnte sich mit 67 Millionen Euro unverändert auf gleichem Niveau wie 2014 halten.

Marktverhältnisse

Die durch die Insolvenz einer bedeutenden Drogeriemarktkette vor einigen Jahren ausgelösten Veränderungen in den Vertriebsstrukturen sind endgültig überwunden. 2015 stand – was den Konsum angeht – eindeutig unter positiven Vorzeichen. Auch wenn das Marktumfeld von Krisen, Kriegen und Konflikten im Ausland, von Abgas- und Korruptions-Skandalen, der Griechenland- und China-Krise und aktuell von der Flüchtlingsthematik in Deutschland geprägt war, konnte der private Konsum – insbesondere auch in der Markenartikel-Industrie – wesentlich zur guten Wirtschaftsentwicklung beitragen.

Unsere Mitgliedsunternehmen sorgten mit hohem Innovationsdruck und gesteigerten Wettbewerbsaktivitäten für überdurchschnittliches Marktwachstum in der Schönheits- und Haushaltspflege. Die weitergehende Expansion großer Drogeriemarkt-Unternehmen und die Modernisierung bestehender Verkaufsflächen trugen ihr Übriges zur guten Entwicklung bei.

Im Markt der Schönheitspflegemittel bleiben somit die Drogeriemärkte mit einem Marktanteil von fast 45 Prozent der mit Abstand wichtigste und mit 4,5 Prozent steigende Absatzkanal. Aber auch die Discounter wachsen mit 3,3 Prozent deutlich. Der traditionelle LEH- und VM-Bereich hingegen verliert teils deutlich an Bedeutung.

Pro Kopf haben die Verbraucher 2015 bei den Schönheits- und Haushaltspflegemitteln mit 211 Euro durchschnittlich einen Euro mehr ausgegeben als im Vorjahr.

Ausblick 2016

Im Jahr 2015 wuchs der Markt der Schönheits- und Haushaltspflegemittel in Deutschland trotz internationaler Krisen und Konflikte um 2,4 Prozent. Die innovativen Produkte der vom IKW vertretenen Branchen sowie die positive Entwicklung des allgemeinen Konsumklimas in Deutschland waren hier die Treiber.

Im Jahr 2016 stehen Wirtschaft und Politik vor weiteren Herausforderungen. Sowohl Binnen- als auch Außenhandel müssen sich in einem immer turbulenteren Umfeld behaupten. Flüchtlingskrise und Terrorgefahr überschatten zum Jahresstart wirtschaftsnahe Themen wie Chinakrise oder Reformstau. Auf der anderen Seite sorgen der schwache Euro und extrem niedrige Rohstoffpreise für Aufwind.

Große Hoffnungen macht weiter die Inlandsnachfrage. Das absehbar niedrige Zinsniveau und die hohe Konsumneigung der Verbraucher lassen auf eine positive Entwicklung schließen. Während das

„Die Deutsche Wirtschaft schaut erschrocken ins neue Jahr.“

ifoInstitut

ifo Geschäftsklima Deutschland, Ergebnisse des ifo Konjunkturtests im Januar 2016

ifo-Geschäftsklima zum Anfang des Jahres abfiel und das ifo-Institut warnt, zeigt die GfK mit dem im Januar gestiegenen Konsumklima eine eher positive Tendenz auf.

Entscheidend für eine weiterhin zufriedenstellende Entwicklung wird das wirtschaftliche und strukturelle Umfeld sein.

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

„Die Verbraucher sind nach wie vor in bester Kauflaune. Der Trend zu bewussterem Konsum setzt sich fort.“

Dr. Robert Kecskes, GfK SE



Der IKW geht für 2016 von einem weiter intensivierte Wettbewerb seiner Mitgliedsfirmen aus, der sicherlich auch wieder zu Innovationen mit relevantem Mehrwert für die Verbraucher führt. Vor diesem Hintergrund rechnet der IKW mit einem weiterhin moderaten Wachstum der Märkte für Schönheits- und Haushaltspflegemittel. Dazu kann auch die in den letzten Jahren stetig steigende Orientierung der Verbraucher hin zu Gesundheit und Nachhaltigkeit beitragen – eine Bewegung, die auch für das Handeln der Industrie von Bedeutung bleibt.

FACHÜBERGREIFENDE
AKTIVITÄTEN



Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse

Die von den IKW-Mitgliedern hergestellten und vertriebenen Produkte für Schönheits- und Haushaltspflege sind Konsumgüter, 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 unserer Mitgliedsunternehmen und gibt dafür pro Kopf 211 Euro pro Jahr aus.

Produkte, die elementare Grundbedürfnisse befriedigen und eine derart hohe Nutzungsfrequenz haben, stehen naturgemäß unter besonderer Aufmerksamkeit von Verbrauchern, Öffentlichkeit, Medien, Politik und Behörden. Daraus resultiert eine hohe Verantwortung. Dieser werden die Hersteller gerecht durch kontinuierliche Produkt- und Prozessinnovationen, die Mehrwerte für die Verbraucher generieren. Gleichzeitig liefern die Unternehmen einen messbaren Beitrag zu Verbraucher- und Umweltschutz. Das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und die kontinuierlichen Verbesserungen innerhalb der Branche induzieren einen dauerhaften Kommunikationsbedarf, den es zu decken 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 Aufgabe, Regierungen, Behörden, wissenschaftliche Institutionen, Nichtregierungsorganisationen und Medien umfassend zu informieren und als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen.

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

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



Christian Lindner, MdL, Bundesvorsitzender der Freien Demokraten und Vorsitzender der FDP-Landtagsfraktion Nordrhein-Westfalen (NRW)

Mitgliederversammlung

Am 27. Mai 2015 fand in Mainz die ordentliche Mitgliederversammlung des IKW statt. Turnusgemäß standen 2015 Neuwahlen des Vorstandes an. In den BGB-Vorstand wurden gewählt Dr. Rüdiger Mittendorff, Georg Held und Gabriele Hässig.



Thomas Keiser (Geschäftsführer des IKW), Georg Held (stellvertretender Vorsitzender des IKW, L'Oréal Deutschland GmbH), Gabriele Hässig (Schatzmeisterin des IKW, Procter & Gamble Service GmbH), Dr. Rüdiger Mittendorff (Vorsitzender des IKW, Sebapharma GmbH & Co. KG)

Ein besonderes Highlight der Mitgliederversammlung waren die Vorträge von Joss Hertle, Google Germany, sowie von Stephan Grünewald, rheingold Institut. „Interne Think-Tanks fördern, also bewusst neuen Ideen viel Raum zur Entwicklung lassen“, so der grundsätzliche Appell von Joss Hertle. Darüber hinaus empfahl er eindringlich, dem Verbraucher visuelle Anwendungsbeispiele für die angebotenen Produkte zu bieten. Seiner Information zufolge werden im Bereich der Schönheitspflege pro Monat 700 Millionen Videoviews aufgerufen, was den Stellenwert von digitalem Marketing verdeutlicht. ‚Generation Biedermeier‘ lautete der Titel des Vortrags von Stephan Grünewald. Sein aufrüttelndes Fazit: „Aus dem Besitzideal ist beim Verbraucher ein Verfügbarkeitsideal geworden“. Vor allen Dingen müssten Produkte aber wie bisher kindliche Wünsche der Kunden erfüllen.

Mittelstand

Der Mittelstand hat im IKW einen besonderen Stellenwert. Dreh- und Angelpunkt der Verbandsarbeit in diesem Bereich sind die zweimal pro Jahr stattfindenden Mittelstandstagungen. Hier werden diejenigen Schwerpunktthemen intensiv aufgearbeitet, die für die mittelständische Wirtschaft relevant sind.

Bei der Frühjahrstagung 2015 waren dies zum einen Erfahrungsberichte zu den Regionen Middle East und Singapur. Marco Lustenberger, delta pronatura, berichtete anschaulich über die Markteintrittsstrategie seines Unternehmens in Ländern wie Katar, Saudi-Arabien und Vereinigte Arabische Emirate. Nasyr Birkholz, BB by Berlin, teilte seine Erfahrungen in den Vereinigten Arabischen Emiraten, im Iran, Irak und in Syrien mit den Zuhörern. Ulrich Maith, dm-drogerie markt, beleuchtete die Eigenmarkenentwicklung seines Handelshauses. Um Anforderungen an Handel und Industrie drehten sich die Vorträge von Ingo Wolters, GS1 Germany, und Bert Martin Ohnemüller, neuromerchandisinggroup. Ingo Wolters erklärte die systemischen Anforderungen im Lieferbereich für die Kooperation sowohl mit dem Handel als auch mit der Industrie. Bert Martin Ohnemüller regte zu ‚Mut zu neuem Handeln‘ an. Er gab Tipps, wie man durch Erkenntnisse aus Hirnforschung und Evolutionsbiologie den Menschen und damit den Kunden besser versteht.

Das Schwerpunktthema der Herbsttagung war Nachhaltigkeit. Dr. Robert Kecskes, GfK, beleuchtete das Thema aus Verbrauchersicht. Seine These: Die Interaktion mit dem Verbraucher wird zunehmen. Reinhard Schneider, Werner & Mertz, stellte die Nachhaltigkeitsstrategie seines Unternehmens



IKW Mittelstandstagung, Frühjahr 2015, Bad Homburg

Kaiyin Li, International Enterprise Singapore, Marco Lustenberger, delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG, Nasyr Birkholz, BB by Berlin GmbH, Heinrich Beckmann, delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG, Ingo Wolters, GS1 Germany GmbH, Thomas Keiser, IKW, Ulrich Maith, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Bert Martin Ohnemüller, neuromerchandising group gmbh & co. kg, Dr. Rüdiger Mittendorf, Sebapharma GmbH & Co. KG

vor. Professor Günther Bachmann, Rat für Nachhaltige Entwicklung, erklärte: „Nachhaltigkeitspolitik in Deutschland bedeutet immer, mit Zielkonflikten umzugehen“. In der abschließenden Diskussionsrunde kristallisierte sich ein gemeinsamer Wunsch heraus: Durch mehr Kooperation zwischen Handel und Industrie miteinander und mit längerem Atem in Richtung Nachhaltigkeit gehen. Am Nachmittag sprach Leonhard Diepenbrock über seine Entwicklung vom Dübelhersteller zum Moderator und Markengestalter. Abschließend veranschaulichte Professor Hans-Willi Schroiff die neuesten Erkenntnisse aus dem Neuromarketing und deren Auswirkungen: Verpackungen und Etiketten sind das wichtigste Kommunikationsmittel.

Über die Tagungen hinaus hat der IKW Anfang 2016 erstmalig einen Category Management Workshop in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung und mit besonderem Fokus auf die Bedürfnisse des Mittelstands durchgeführt. Auf Basis aktueller Marktforschungsmethoden wurden Möglichkeiten einer noch effektiveren Kategoriebearbeitung vorgestellt und an Beispielen verdeutlicht.

Auslandsmessen

Seit Mitte der neunziger Jahre fördert der IKW das Auslandsengagement seiner Mitgliedsunternehmen über die Beantragung und Organisation von Auslandsmessen. Diese helfen besonders dem Mittelstand, Wachstum außerhalb der deutschen Landesgrenzen zu realisieren. So beantragt der IKW u.a. Fördermittel beim Bundeswirtschaftsministerium für die Messeauftritte mittelständischer Mitgliedsunternehmen 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 Beratung und einem gemeinsamen Informations- und Service-Point vor Ort. Darüber hinaus gibt es ein breites Portfolio

„Gerade für den Mittelstand spielt die Unterstützung des IKW eine entscheidende Rolle.“

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



BeautyEurasia 2015, Istanbul

unterstützender Maßnahmen wie Pressekonferenzen, Incentive-Veranstaltungen für Messebesucher, Ton- und Bildwerbematerial, Kundenzuführung und Besuche amtlicher deutscher Vertreter an den Messeständen. Zusätzlich werden auf die jeweilige Messe zugeschnittene Online-Auftritte zur Vorabkontaktabstimmung und Nachbereitung geboten, wo sich Aussteller, Presse und interessiertes Fachpublikum unter www.german-pavilion.de noch besser austauschen können.

Der IKW ist derzeit bei folgenden Fachmessen engagiert: Beautyworld Middle East in Dubai, China Beauty Expo in Shanghai, Cosmoprof Asia in Hongkong, InterCHARM in Moskau sowie BeautyEurasia in Istanbul.



„Schönheits- und Haushaltspflegeprodukte gehören zu unserem täglichen Leben. Sie unterstützen uns dabei, attraktiv zu sein und uns wohl zu fühlen. Damit fördern sie unser Selbstwertgefühl.“

Rainer Ansknewitsch, IRI Information Resources GmbH

Diese Fragen standen im Mittelpunkt der jährlichen IKW-Presskonferenz, die dieses Mal am 1. Dezember 2015 in Frankfurt am Main stattfand. Die im IKW vertretene Industrie gehört zu den wenigen Branchen, die bereits während des laufenden Jahres eine Schätzung über die Umsatz- und Marktentwicklung des Gesamtjahres abgeben. Die Daten der Marktforschungsinstitute IRI Information Resources und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ergänzen diese Prognosen quantitativ und qualitativ.

„Der deutsche Verbraucher gibt heute mehr als jeden 8. Euro für Schönheits- und Haushaltspflege aus“.

Presse + Presseecho

Wieviel Geld geben Verbraucher in Deutschland für Schönheits- und Haushaltspflege aus? Ist das mehr oder weniger als unsere europäischen Nachbarn? Welche Bedeutung haben Pflege- und Reinigungsprodukte für unser Wohlbefinden und was sind unsere Lieblingsprodukte?

Damit beantwortete Rainer Ansknewitsch, IRI, eine der wohl interessantesten Ausgangsfragen und zeigte die Bedeutung dieser Produktwelten für die Verbraucher auf. Dr. Robert Kecskes, GfK, gab Einblicke in die soziologische Dimension gesellschaftlicher Entwicklungen und zeichnete damit ein Bild der Menschen hinter den Zahlen. Als Trend identifizierte er die „beschleunigte Sinnhaftigkeit“. Das



IKW-Jahrespresskonferenz, 1. Dezember 2015, Frankfurt am Main

bedeutet unter anderem bewussten Konsum, also Vertrauen in die Qualität der Produkte und das verantwortungsvolle Handeln der Unternehmen. Darüber hinaus wird seiner Ansicht nach der Dialog zwischen Konsumenten und Herstellern wichtiger, denn „nur wer zuhört, wird Marktanteile gewinnen“.

Die Medienresonanz auf die Pressekonferenz war sehr positiv. Berichte in **6 Millionen** Printexemplaren und eine Gesamtreichweite von **194 Millionen** (Print-, Onlinepublikationen und Fernsehausstrahlungen) bestätigen das Interesse einer breiten Öffentlichkeit.

Medien als Mittler der Gesellschaft sind ein wichtiger Partner. Neben der jährlichen Pressekonferenz bietet der IKW den Medien zahlreiche Anlässe und Anstöße zu Themen der Schönheits- und Haushaltspflege wie beispielsweise Round-Table-Gespräche und Workshops zu Zukunftstrends. Im Jahr 2015 wurden allein im Bereich der Haushaltspflege IKW-Informationen und Stellungnahmen in mehr als **138 Millionen** Exemplaren der Print-Medien aufgenommen.

Weitere Aktivitäten

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

„Wir sind stolz, dass uns unsere Mitglieder in der 2015 durchgeführten Mitgliederbefragung eine hervorragende Note für unsere Arbeit gegeben haben.“



Thomas Keiser, IKW Geschäftsführer

Übersicht IKW Veranstaltungen Mai 2015 – Mai 2016

Mai 15	SP, HP	Mitgliederversammlung, Mainz
Mai 15	SP	DGK/IKW Training Course "General and Systemic Toxicology", Köln
Jun 15	HP	Redaktionsbesuche, Baden Baden / Offenburg, Rastatt und Redaktionsbesuche Hamburg
Jul 15	SP	Webinar ASEAN Regulation
Jul 15	HP	DetNet-Seminar, Frankfurt am Main
Aug 15	HP	Basisseminar Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, Frankfurt am Main
Sep 15	SP	Basisseminar Kosmetikrecht in der EU, Frankfurt am Main
Sep 15	HP	Informationsveranstaltung für Hersteller von WPR-Produkten, Frankfurt am Main
Sep 15	SP, HP	Mittelstandstagung, Bad Homburg
Sep 15	HP	Redaktionsbesuche Essen
Sep 15	SP	DGK/IKW-Fortbildungskurs „Mikrobiologische Produktsicherheit kosmetischer Mittel“, Frankfurt am Main
Okt 15	SP	Journalistentraining, Hamburg und München
Okt 15	SP	Trendseminar, Frankfurt am Main
Nov 15	SP	Seminar Kosmetik und Recht, München
Nov 15	SP	DGK/IKW-Fortbildungskurs „Kanzergenese und Mutagenese“, Berlin

Nov 15	SP	DGK/IKW Training Course "Skin Compatibility and Sensitization", Witten
Nov 15	SP, HP	IKW-Veranstaltung für den Handel, Frankfurt am Main
Dez 15	SP, HP	Jahrespressekonferenz, Frankfurt am Main
Dez 15	SP	DGK/IKW-Seminar für Sicherheitsbewerter, Frankfurt am Main
Jan 16	SP	IKW/ALB-Workshop, Frankfurt am Main
Jan 16	SP	Workshop Kosmetovigilanz, Frankfurt am Main
Feb 16	SP	Pressekonferenz Jugendstudie
Feb 16	SP	Journalisten Round-Table-Gespräch, Hamburg und München
Feb 16	SP	DGK/IKW-Fortbildungskurs „Reproduction Toxicology“, Kaarst
Mär 16	SP, HP	Mittelstandstagung, Bad Homburg
Mär 16	SP	Webinar zum Thema ABS/Nagoya-Protokoll
Apr 16	SP	DGK/IKW-Seminar für Sicherheitsbewerter, Frankfurt am Main
Apr 16	SP, HP	IKW/GfK-Workshop Category Management, Nürnberg
Mai 16	SP, HP	Mitgliederversammlung, Hamburg



Kosmetikprodukte sind sicher

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. Viele Verbraucher reagieren verständlicherweise verunsichert und bisweilen verängstigt.

Der IKW stellt klar: Wer in Deutschland Kosmetika kauft, kann diese Produkte ohne Bedenken verwenden. Kosmetische Mittel unterliegen EU-weit einer Vielzahl gesetzlicher Bestimmungen, die die Sicherheit der Produkte für den Verbraucher gewährleisten. Eine gute Übersicht über die rechtlichen Anforderungen an Kosmetika gibt eine aktuelle Publikation von C. Walther et al., Nachrichten aus der Chemie (63) 2015, S. 533 ff. Da die Produkte direkt mit dem Menschen in Kontakt kommen, sind die Anforderungen an die gesundheitliche Unbedenklichkeit entsprechend hoch. Sie betreffen nicht nur das kosmetische Mittel und die Art seiner Anwendung, sondern auch alle Inhaltsstoffe. Auch nach ihrer Markteinführung stellen die Hersteller kontinuierlich sicher, dass die kosmetischen Produkte sicher und wirksam sind. Ähnlich wie Lebensmittel unterliegen Kosmetika zudem der amtlichen Kontrolle. So können Verbraucher zu jedem Zeitpunkt sicher sein, dass die am Markt erhältlichen Produkte gesundheitlich unbedenklich sind.

„Die Verbraucher erwarten, dass Kosmetikprodukte sicher und wirksam sind. Die Hersteller stellen sicher, dass diese Erwartungen erfüllt werden.“

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



IKW-STATISTIK BELEGT: KOSMETIKA SIND SEHR GUT VERTRÄGLICH

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 pro Jahr verkauften Kosmetikprodukten in Deutschland tritt pro einer Million verkaufter Produkte im Durchschnitt nur in 1,3 Fällen eine Unverträglichkeit auf. Bei diesen Unverträglichkeiten handelt es sich meist um leichte Haut- oder Schleimhautreizungen sowie allergische Reaktionen.

Um eine optimale Verträglichkeit sicherzustellen, sollten Verbraucher nur solche kosmetischen Mittel verwenden, die für ihren Haut- bzw. Haartyp geeignet sind, und sie sollten immer die Anwendungshinweise auf der Verpackung befolgen. Im Falle einer Allergie bezieht sich eine individuelle Unverträglichkeit in der Regel nur auf einen Inhaltsstoff des Produkts und nicht auf das gesamte kosmetische Mittel. Nachdem der für den Verbraucher problematische Inhaltsstoff vom Facharzt identifiziert wurde, sollte dieser Stoff gemieden werden. Mithilfe der INCI-Kennzeichnung (INCI: International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) können Verbraucher leicht die Inhaltsstoffe im Produkt überprüfen. Fachlich neutrale Informationen zu den Inhaltsstoffen kosmetischer Mittel bietet die Inhaltsstoff-Datenbank auf www.haut.de.

Stoffe

MINERALÖLE

Schon seit über 100 Jahren werden Mineralöle in kosmetischen Mitteln als sichere und wichtige Rohstoffe eingesetzt. Sie werden in unterschiedlicher Konsistenz in Kosmetika verwendet, beispielsweise als flüssige Öle oder feste Wachse. Aufgrund ihrer hervorragenden Hautverträglichkeit, ihrer ausgeprägt pflegenden und schützenden Eigenschaften sowie ihrer hohen Reinigungsleistung sind Mineralöle besonders gut als Inhaltsstoffe für kosmetische Produkte geeignet. Sie haben zudem filmbildende und wasserabweisende Eigenschaften. Beim Lippenstift fördern Mineralöle zum Beispiel die Glanzbildung. Auch können sie dem kosmetischen Produkt eine gewisse Festigkeit verleihen und schützen die Haut vor Feuchtigkeitsverlust. Den Mineralölen ähnliche Substanzen werden auch in der menschlichen Haut oder in anderen natürlichen Fetten und Wachsen nachgewiesen, zum Beispiel in Pflanzenölen und Bienenwachs.

Verbraucher können kosmetische Produkte, die Mineralöle enthalten, bedenkenlos benutzen. Die Sicherheit der Verbraucher hat für die Hersteller kosmetischer Produkte einen sehr hohen Stellenwert. Alle verwendeten Rohstoffe müssen umfangreich geprüft werden und höchste Standards in Bezug auf Reinheit und Qualität erfüllen. Diese Anforderungen gelten selbstverständlich auch für Kosmetikrohstoffe auf Basis von Mineralöl. Mehrere Studien belegen, dass Mineralöle als Inhaltsstoffe in kosmetischen Mitteln gesundheitlich unbedenklich und sicher sind. In zahlreichen Untersuchungen wurde festgestellt, dass von ihnen keine krebserregende Wirkung ausgeht. Auch das Bundesinstitut für Risikobewertung kommt in einer aktuellen Bewertung zu dem Ergebnis, dass gesundheitliche Risiken durch die Aufnahme von Mineralölen in Kosmetika über die Haut für Verbraucher nach dem derzeitigen Kenntnisstand nicht zu erwarten sind.

Die Hersteller setzen in ihren Produkten nur hoch raffinierte und qualitativ hochwertige Mineralöle

ein. Sie entsprechen den umfassenden gesetzlichen Regelungen, wie zum Beispiel der EG-Kosmetik-Verordnung, und die Qualitätsvorgaben orientieren sich an Vorgaben aus dem EU-Arzneibuch. Damit haben die verwendeten Mineralöle Pharmaqualität. Die schon immer geltenden hohen Anforderungen an die Qualität und Reinheit von Mineralölen sind ferner seit 2004 in den Empfehlungen von COLIPA (jetzt: Cosmetics Europe) festgehalten. Diese enthalten insbesondere für Lippenpflegeprodukte spezielle Vorgaben, da diese Produkte direkt auf die Lippen aufgetragen werden und somit leicht über eine orale Aufnahme in den Körper gelangen können. Alle kosmetischen Mittel werden darüber hinaus vor der Vermarktung von einem eigens dafür ausgebildeten Experten (Sicherheitsbewerter) in einem umfassenden Sicherheitsbericht überprüft und bewertet.

Die in kosmetischen Produkten eingesetzten Mineralöle sind chemisch betrachtet sogenannte gesättigte Kohlenwasserstoffe, kurz MOSH (Mineral Oil Saturated Hydrocarbons) genannt. Für diese Stoffe konnte mittels zahlreicher Untersuchungen belegt werden, dass eine Aufnahme durch die Haut nicht stattfindet. Weiterhin wird das Vorkommen von aromatischen Kohlenwasserstoffverbindungen (kurz MOAH, Mineral Oil Aromatic Hydrocarbons) in einigen kosmetischen Produkten beanstandet.

Vor ihrem Einsatz in kosmetischen Mitteln werden Mineralöle und -waxe hochgradig gereinigt. Die Mengen, in denen MOAH auch nach höchster Reinigung noch enthalten sein können, sind unbedenklich für die Verbraucher. Dies gilt auch für Lippenpflegeprodukte auf Mineralölbasis, die sowohl MOSH als auch MOAH enthalten können. Mineralöle, die nach der Reinigung noch MOAH enthielten, wurden wiederholt untersucht, ohne dass ein Gefährdungspotenzial festgestellt wurde. Diese Einschätzung wird durch eine aktuelle Stellungnahme des kanadischen Ministeriums für Umwelt und Gesundheit vom März 2015 gestützt. Zahlreiche Kanzerogenitätsstudien, die der Europäischen Chemieagentur ECHA vorliegen, bestätigen zudem, dass von Mineralölen in den in



Kosmetika verwendeten Qualitäten keine krebserregende Wirkung ausgeht. Sie können unter dem Menüpunkt „Toxicological Information“ der ECHA-Website eingesehen werden.

Darüber hinaus gibt es noch Klärungsbedarf bei der Analysemethodik.

Oberstes Anliegen und Ziel der im IKW vertretenen Firmen ist es, den Verbrauchern sichere, qualitativ hochwertige und verträgliche Produkte zu bieten. Zur Erreichung dieses Ziels ergreifen sie alle erforderlichen Maßnahmen.

KUNSTSTOFFE IN KOSMETISCHEN MITTELN

In Medien und Fachöffentlichkeit wird vermehrt über die zunehmende Verunreinigung von Ozeanen mit Kunststoffen und Kunststoffpartikeln (so genanntes 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.

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 bzw. wurden sie z.B. in manchen Produkten zur Körper- oder Gesichtsreinigung eingesetzt, wenn das Produkt einen speziellen Peeling-Effekt aufweisen sollte oder als Hautreinigungs-Produkt für starke Verschmutzungen im gewerblichen Bereich verwendet wurde. In der Vergangenheit kamen sie auch in wenigen speziellen Zahnpasten zur Anwendung.

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 haben mit Kunststoffpartikeln nichts zu tun und liegen bei ihrer Entfernung durch Auswaschen oder Abschminken wieder gelöst vor. Nach heutigem Wissensstand tragen sie nicht zur Belastung der Meere mit festen Kunststoffpartikeln bei.

Nach Kenntnis des IKW ist der Anteil von Kunststoffpartikeln aus kosmetischen Mitteln in den Gewässern in Relation zum Gesamteintrag von Kunststoffen sehr gering. Wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass ihr Anteil am Gesamteintrag in die Nordsee gegenüber anderen vorhandenen Kunststoffmaterialien zwischen 0,1 und 1,5 Prozent beträgt. Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt auch eine aktuelle Studie des Umweltbundesamtes. Mikrokunststoffpartikel aus kosmetischen Mitteln, die ins Abwasser gelangen, werden in Kläranlagen überwiegend ausgefiltert. Die Kosmetikindustrie ist sehr daran interessiert, die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte weiter zu verbessern. Wir sammeln und verwerten die entsprechenden Informationen und befinden uns deshalb kontinuierlich in Gesprächen mit den Umweltbehörden.

Der Austausch der Kunststoffpartikel ist ein komplexer Vorgang. Alternative Stoffe müssen im Hinblick auf Sicherheit, Wirksamkeit, Umweltverträglichkeit und Produktstabilität zunächst getestet werden, damit sie den jeweiligen Anforderungen genügen. Hierzu sind neben den Entwicklungsarbeiten umfangreiche Prüfungen erforderlich. Die Hersteller kosmetischer Produkte arbeiten intensiv an Lösungen. Mittlerweile sind für viele Anwendungen sichere und geeignete Alternativen auf dem Markt verfügbar. Cosmetics Europe, der europäische Dachverband der Kosmetikindustrie, empfiehlt seinen Mitgliedern daher, bis 2020 feste Kunststoffpartikel in Produkten, die wieder abgewaschen werden (wie z. B. Peelings), durch alternative Stoffe zu ersetzen. Viele Hersteller hatten sich aber bereits vorsorglich dafür entschieden, Produkte, die Mikrokunststoffpartikel enthalten, entsprechend zu überarbeiten.

Die Hersteller kosmetischer Mittel tragen die Verantwortung, dass die dem Verbraucher zur Verfügung gestellten Produkte für Mensch und Umwelt sicher sind. Hierzu werden sie weltweit nicht zuletzt durch die Einhaltung der umfangreichen gesetzlichen Regelungen verpflichtet.

SONNENSCHUTZ, DEO, SHAMPOO & CO. SIND GESUNDHEITLICH UNBEDENKLICH.

Die in Deutschland vertriebenen kosmetischen Produkte sind sicher und verträglich. Verbraucher können Sonnenschutzmittel, Deo oder Shampoo ohne gesundheitliche Bedenken anwenden. Das gewährleisten sorgfältige Sicherheitsbewertungen der Hersteller und die wissenschaftlich fundierte Prüfung und Genehmigung durch Behörden wie das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) oder die EU-Verbraucherschutzbehörden.

Einzelne Organisationen führen immer wieder Hinweise einer angeblich gesundheitsschädlichen (hormonähnlichen) Wirkung von Stoffen an. Hierzu gibt es keinerlei neue anerkannte Belege. Eine Vielzahl anerkannter wissenschaftlicher Studien und auch die Aufsichtsbehörden hingegen bestätigen die Sicherheit und gesundheitliche Unbedenklichkeit der betreffenden Rohstoffe. Für unsere Mitgliedsunternehmen haben sichere Produktanwendung und die Gesundheit der Verbraucher höchsten Stellenwert.

Häufig wird in der Öffentlichkeit eine ältere so genannte „Verdachtsstoffliste“ der EU-Behörden herangezogen. Die Autoren beschreiben den Zweck der Liste wie folgt: „The priority list of substances for further evaluation of their role in endocrine disruption“ („Prioritätenliste von Substanzen, die in Bezug auf ihre Eigenschaften als endokrine Disruptoren weitergehend bewertet werden sollen“). Daraus geht eindeutig hervor, dass für eine Einstufung als endokriner, also mit Hormonen vergleichbarer Stoff eine Einzelbewertung jedes Stoffes durchgeführt werden muss. Die relevanten Inhaltsstoffe sind vom wissenschaftlichen Beratergremium der Europäischen Kommission bereits bewertet und in der Anwendung in kosmetischen Mitteln für sicher befunden und somit nicht „nachweislich gefährlich“.

Diese Stoffe 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.

Neue Inhaltsstoffe in kosmetischen Mitteln

Die Kosmetikbranche ist hoch innovativ und forscht kontinuierlich, um den Verbrauchern die jeweils besten Produkte zu bieten. In diesem Zusammenhang können die Hersteller kosmetischer Mittel es für notwendig befinden, die Zusammensetzung einzelner Produkte zu überarbeiten. Dies kann verschiedene Gründe haben: Zum Beispiel kann ein neuer Inhaltsstoff verfügbar sein, der ein kosmetisches Mittel noch weiter verbessert. Auch wenn Verbrauchervünsche sich ändern oder bestimmte Inhaltsstoffe weniger nachgefragt werden, prüfen die Hersteller, ob eine Umformulierung, also eine Änderung der Zusammensetzung, sinnvoll ist.

Oberste Priorität bei jeder Umformulierung haben die Sicherheit und die Verträglichkeit des Endprodukts. Um diese zu gewährleisten, sind umfangreiche Tests nötig, die natürlich eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. Außerdem ist eine Vielzahl an organisatorischen Rahmenbedingungen zu überprüfen – angefangen bei Patentfragen bis hin zu der Frage, welche eventuell neue Verpackung eine neue Formulierung des kosmetischen Mittels erfordern wird.

Eine vom IKW erstellte Grafik zeigt anschaulich, welche Stationen ein kosmetisches Mittel bei der Umformulierung im Einzelnen durchläuft und welche Experten dabei jeweils beteiligt sind.



Fortsetzung Grafik →

→ Fortsetzung Grafik



Quelle: Personal Care Products Council

NANOMATERIALIEN

In der EG-Kosmetik-Verordnung wird ein Nanomaterial definiert als ein „unlösliches oder biologisch beständiges und absichtlich hergestelltes Material mit einer oder mehreren äußeren Abmessungen oder einer inneren Struktur in einer Größenordnung von 1 bis 100 Nanometern“. Nanomaterialien unterliegen seit dem 11.07.2013 einer gesonderten Kennzeichnungspflicht: im Rahmen der Inhaltsstoffliste werden Nanomaterialien mit dem Suffix „(nano)“ kenntlich gemacht. Außerdem gilt für diese Stoffe eine Zulassungs- bzw. Notifizierungspflicht. Die wichtigsten in kosmetischen Mitteln eingesetzten Nanomaterialien sind die beiden als UV-Filter in Sonnenschutzmitteln verwendeten sogenannten Mikropigmente Titandioxid und Zinkoxid sowie der Farbstoff Carbon Black. Für all diese Stoffe liegen zwischenzeitlich positive Stellungnahmen des Wissenschaftlichen Komitees Verbraucherschutz der Europäischen Kommission (SCCS) vor, die den Einsatz dieser Materialien als sicher bewerten. Verbrauchergerecht aufbereitete Informationen zu diesen Stoffen sowie zur Kennzeichnung von Nanomaterialien stehen auf der Internetseite des DIALOG KOSMETIK bereit.

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 Anwendungs- und Warnhinweisen auf der Verpackung versehen sein. Hersteller müssen darauf hinweisen, dass diese nur für gewerbliche Zwecke bestimmt sind, dass Hautkontakt zu vermeiden ist und dass die Gebrauchsanweisungen beachtet werden sollen. Bei Beachtung der Anwendungs- und Gebrauchshinweise sind diese Produkte sicher für den Verbraucher.

Fragen zu Nagelmodellagen bearbeitet im IKW die Arbeitsgruppe Nagelmodelliermittel. Sie stellt u. a. Dossiers zusammen, die die Sicherheit der einge-



setzten Stoffe belegen. Im gewerblichen Bereich stellt sie über die „Gruppenmerkblätter für Nagelmodelliermittel“ weitere Informationen für Nagelstudios bereit.

GRUPPENMERKBLÄTTER FÜR KOSMETISCHE MITTEL

Kosmetische Mittel sind in Europa als Fertigerzeugnisse von allen gefahrstoffrechtlichen Vorschriften über die Einstufung, Verpackung und Kennzeichnung ausdrücklich ausgenommen. Von den zum Zwecke des Arbeitsschutzes getroffenen Regelungen des 3. Abschnitts der deutschen Gefahrstoffverordnung sind kosmetische Mittel dagegen nicht ausgenommen. Nach diesen Vorschriften hat ein Arbeitgeber die möglichen Gefährdungen, denen die Arbeitnehmer beim vorgesehenen Umgang mit Produkten in seinem Betrieb ausgesetzt sein können, festzustellen und zu berücksichtigen. Der IKW hat aus diesem Grund für den Umgang mit kosmetischen Mitteln im gewerblichen Bereich (z. B. im Friseursalon, beim Handel, im Nagel- und

Kosmetik-Studio sowie im Rahmen des beruflichen Hautschutzes) anstelle der hier nicht vorgeschriebenen Sicherheitsdatenblätter so genannte Gruppenmerkblätter entwickelt, in denen für die verschiedenen Produktkategorien jeweils alle notwendigen Angaben zu Handhabung und Lagerung sowie sicherheitstechnische Hinweise enthalten sind.

Die über die Internet-Datenbank <http://gmb.ikw.org/> angebotenen Gruppenmerkblätter für kosmetische Mittel wurden im Berichtszeitraum umfassend überarbeitet und aktualisiert. Schwerpunkte der Überarbeitungen waren die Anpassung der Merkblätter an die neuen Rahmenrezepturen des Notifizierungsportals CPNP (Stand: 2013) sowie die Anpassung der Warnhinweise an den Wortlaut des aktuellen europäischen Chemikalienrechts. Damit einhergehend ist auch die Zahl der zur Verfügung stehenden Merkblätter deutlich gestiegen. Eine ebenfalls aktualisierte englischsprachige Version der Datenbank ist derzeit in Vorbereitung.

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 insoweit nichts verändert. Vielmehr bestätigen diese Kriterien eine ohnehin seit langem bestehende Praxis der Kosmetikindustrie. Das Thema stand im Jahr 2015 jedoch besonders im Fokus der Überwachung, da die Mitgliedstaaten aufgefordert waren, der Europäischen Kommission über die Umsetzung dieser Regelungen in der Praxis zu berichten. Auf Basis dieser Rückmeldungen erstellt die Europäische Kommission 2016 einen Bericht über die Werbepaxis und die Einhaltung der gemeinsamen Kriterien.

Die Diskussion um eine Ergänzung der gemeinsamen Kriterien zu „frei von ...“-Auslobungen wurde Ende 2015 wieder aufgegriffen. So wird

weiterhin überlegt, ob auch reine „frei von ...“-Auslobungen, die keine ausdrückliche Abwertung der genannten Stoffe enthalten, in Zukunft unter dem Gesichtspunkt einer ungerechtfertigten Herabsetzung als irreführend eingestuft werden sollten. Nach geltendem Recht werden diese Fälle nicht vom Irreführungsverbot erfasst und können daher nicht mit einer solchen Begründung beanstandet werden. Im Berichtszeitraum ist es allerdings weiterhin nicht gelungen, praktikable und rechtssichere Kriterien zur Abgrenzung von denjenigen „frei von ...“-Claims zu definieren, die auch weiterhin als sinnvolle Verbraucheraufklärung zulässig sein sollen. Der IKW setzt sich dafür ein, dass für den Fall einer solchen Neuregelung zumindest die Gewährung angemessener Übergangsfristen – insbesondere für die Kennzeichnung auf Etiketten und Verpackungen – vorgesehen wird.

IKW-SEMINAR KOSMETIK UND RECHT

Zum 13. Mal führte der IKW für seine Mitglieder das Seminar Kosmetik und Recht in München durch. Auch 2015 war das Interesse an der Veranstaltung wieder sehr groß und die Resonanz entsprechend



IKW Seminar Kosmetik und Recht: Beth A. Lange, Birgit Huber, Qingbin Lin, Dr. Dirk Alert, Dr. Bernard Cloetta, Geetha Bajaj, Marianne Schwarberg



Qingbin Lin, China Food and Drug Administration

positiv. Die Teilnehmer wurden von IKW-Mitarbeitern sowie Experten aus den Mitgliedsfirmen über aktuelle Entwicklungen aus dem Kosmetikrecht informiert. Dazu kamen Vorträge von Vertretern aus anderen Ländern. Beth Lange, PCPC, stellte die neuesten Entwicklungen aus den USA vor. Geeta Bajaj informierte über die Kosmetikgesetzgebung in Indien. Weiterhin sprach Bernard Cloetta über die Herausforderungen, die in der Schweiz im Zusammenhang mit der Kosmetikgesetzgebung bestehen. Ein besonderes Highlight war die Präsentation von Qingbin Lin, China Food and Drug Administration, der die Anforderungen an Hersteller für den Import in China darstellte.

Kooperation & Dialog

FORTBILDUNGSANGEBOT VON DGK UND IKW FÜR SICHERHEITSBEWERTER

In der seit 2010 gültigen EG-Kosmetik-Verordnung sind die Anforderungen an die Sicherheitsbewertung kosmetischer Mittel gegenüber der früheren EG-Kosmetik-Richtlinie weiter ausgeführt und konkretisiert worden. Die EU-Kommission hatte außerdem Leitlinien zum Anhang I der Verordnung veröffentlicht, die insbesondere kleinen und mittelständischen Firmen helfen sollen, die Anforderungen der EG-Kosmetik-Verordnung in puncto Sicherheitsbewertung zu erfüllen. Weiterhin ist eine entsprechende Qualifikation des verantwortlichen Sicherheitsbewerter, ergänzt durch spezifisches Fachwissen und Erfahrungen, unabdingbar.

In einem EU-weit einzigartigen Fortbildungskonzept bietet die DGK (Deutsche Gesellschaft für Wissenschaftliche und Angewandte Kosmetik) gemeinsam mit dem IKW seit 1998 regelmäßig Fortbildungskurse zur Aus- und Weiterbildung von Sicherheitsbewertern an. Mit weiteren Ausbildungselementen kann die Qualifikation eines geprüften „Sicherheitsbewerter DGK“ erworben werden. DGK und IKW bieten ergänzend zu den Fortbildungskursen halbjährlich stattfindende Praxisseminare für Sicherheitsbewerter an. Seit Kurzem werden parallel zum deutschen Kursprogramm auch englischsprachige Kurse angeboten. Im Berichtszeit-

„We highly appreciate our effective cooperation with IKW. Representing the biggest market in Europe, it draws on a wealth of knowledge that helps us on the international level and it is efficiently dealing with scientific issues and emerging consumer trends in Europe.“

Beth A. Lange, Personal Care Products Council, USA



Verleihung der Zertifikate an die ersten acht Absolventen der englischen Kurse

raum haben die ersten acht Personen den englischsprachigen Kurszyklus erfolgreich absolviert.

Weitere Informationen zum Fortbildungsangebot für Sicherheitsbewerter können Interessierte auf den Internetseiten www.sicherheitsbewerter.info bzw. www.safetyassessor.info finden.



DIALOG KOSMETIK

Der letzte Dialog Kosmetik stand unter dem Thema: "ALLES NUR WERBUNG - ODER WAS?" Digitale Medien haben eine zunehmende Bedeutung bei der Vermittlung produktbezogener Botschaften an Konsumenten. Im Jahr 2015 informierten sich Verbraucher in etwa 30 Prozent aller Einkäufe im stationären Handel zuvor mittels Online-Recherche zu dem jeweiligen Produkt. Der Anteil des Online-Handels nimmt ebenfalls weiterhin zu.

Entsprechend wachsen die digitalen Kommunikationsangebote: Organisationen bieten Apps mit produktbezogenen Informationen, die über einen Scan des EAN-Codes ausgegeben werden können. Verbraucher geben immer mehr produktbezogene Bewertungen auf Händlerportalen ab und tauschen ihre Erfahrungen in Blogs aus. Entsprechend versuchen Hersteller, Händler, Verbraucherschützer und Medien, die Konsumenten über das Internet mit ihren Botschaften zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund wurden im 9. "Dialog Kosmetik" Möglichkeiten der digitalen Kommunikation über Kosmetika diskutiert. Zur verbesserten Information über Inhaltsstoffe wurde eine Ergänzung des EAN-Codes erwogen sowie Ideen zu

einem digitalen Info-Service gesammelt. Startpunkt könnte eine App mit einem begrenzten Informationsangebot zu allergenen Inhaltsstoffen sein, die auf der INCI-Datenbank aufbaut. Ergänzt um ein Benutzerprofil könnten so Allergiker über den Scan des Produktes zielgerichtet mit Produktempfehlungen versorgt werden.

Da eine solche Entwicklung viele offene Fragen aufwirft und strategische Entscheidungen von den beteiligten Akteuren erfordert, wurde eine Arbeitsgruppe mit Vertretern aus Behörden, Herstellern und Verbänden eingerichtet, die sich in Zukunft mit der Erarbeitung von Lösungsmodellen beschäftigen wird.

ROUND-TABLE 2015: TRENDBERICHT ZUM THEMA BEAUTY 3.0

In München und Hamburg trafen sich im April 2015 interessierte Beauty-JournalistInnen zum jährlichen Round-Table-Gespräch des IKW – und durften einen Blick in die Glaskugel werfen. Das Thema lautete: Beauty 3.0 – Ästhetik im Beta-Modus.

Was und wer ist schön? Wie definieren wir in Zukunft den Begriff »Schönheit« und was können wir selbst tun, um schön zu sein? Antworten auf diese spannenden Fragen findet die Trendforscherin Europa Bendig, Managing Partnerin der Hamburger Agentur Sturm und Drang, in ihrem beeindruckenden Vortrag. Ausführliche Informationen zu dem Vortrag finden sich auf www.schoenheitspflege.org unter Wissenswertes.



Dialog Kosmetik



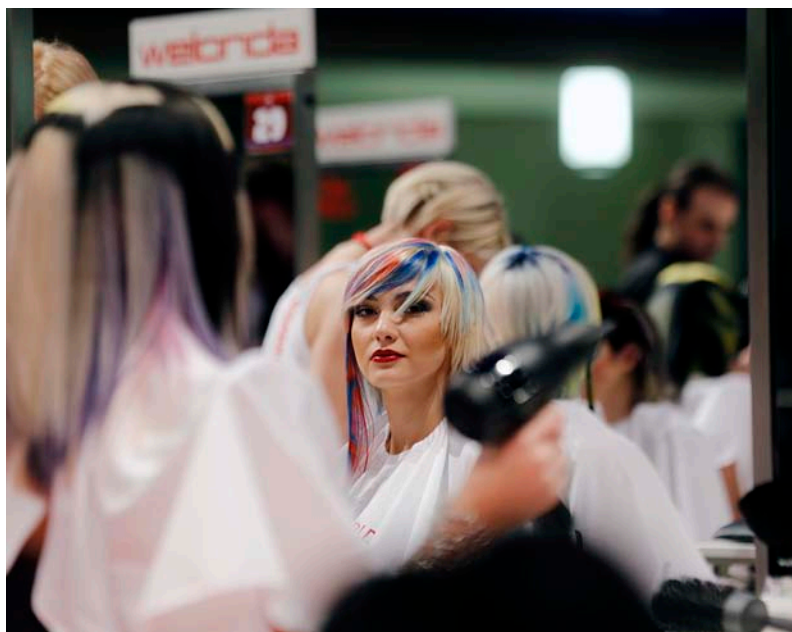
Trendforscherin Europa Bendig

KOSMETIK-TRAINING 2015: STAUNEN UND LERNEN ÜBER DIE HAARE

Einmal im Jahr lädt der IKW JournalistInnen und BloggerInnen zum Kosmetiktraining ein. Diesmal widmeten sich in Hamburg und München fünf ausgewiesene Experten auf spannende Weise dem Thema Haare. Ihre Schwerpunkte lauteten:

- Wie ist ein Haar aufgebaut, und was hält es intakt?
- Wie müssen Werbeaussagen belegt werden?
- Was steckt in Haarfarben, und wie sicher sind sie?
- Die Psychologie der Haare und wie man sie nutzen kann
- Die Haare der Welt: was macht den Unterschied?

Ausführliche Informationen zu dem Vortrag finden sich auf www.schoenheitspflege.org unter Wissenswertes.



haut.de

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 neun 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.

INHALTSSTOFF-DATENBANK AUF WWW.HAUT.DE

Ein Glanzlicht des Portals www.haut.de ist die kostenlose Inhaltsstoff-Datenbank. Hier 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, so dass 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



Tag des
Sonnenschutzes
21. Juni

**„Blau das Meer,
weiß der Sand,
... jetzt nur bloß keinen
Sonnenbrand!“**

Eine Initiative von www.sonnenschutz-sonnenklar.info

der Tag des Sonnenschutzes, ein Projekt, bei dem der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW gleich mit einer ganzen Reihe von Akteuren und Organisationen, u. a. aus den Bereichen Gesundheitsschutz und -vorsorge, Medizin, Sport, Verbraucherschutz und Fachhandel, kooperiert. Jedes Jahr rund um den 21. Juni geht es unter dem Motto „Sonnenschutz? – Sonnenklar!“ um das eine wichtige Ziel: das Bewusstsein der Verbraucher für einen wirksamen Sonnenschutz zu schärfen. Alle Interessierten sind aufgerufen, sich mit eigenen Aktionen an diesem Informationstag zu beteiligen. 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 und Poster zum Sonnenschutz, Probepäckchen Sonnenschutzmittel, fachliche Hintergrundinformationen für schulende Personen). Alle geplanten Aktionen, die dem Koordinationsbüro frühzeitig gemeldet werden, können auf dem Internetportal www.sonnenschutz-sonnenklar.info veröffentlicht werden.





IKW-STUDIE „JUGEND UNGESCHMINKT“

Es gibt eine Vielzahl von Studien, die sich mit den Werten, den Vorlieben oder auch dem Medienverhalten von Jugendlichen beschäftigen. Dabei wird das Thema Erwachsenwerden selbst eher weniger behandelt. Welche Sorgen und Nöte sind damit verbunden, ein Mann oder eine Frau zu werden? Wie gehen die Jugendlichen um mit den typischen Gefühlsschwankungen in der Pubertät oder der aufkeimenden Sexualität? Wie entwickeln sie ein positives Gefühl zu sich selbst und Selbstsicherheit in ihrer Wirkung auf andere?

Die Entwicklung des Selbstwertgefühls in dieser turbulenten Zeit ist der Forschungsschwerpunkt der vorliegenden tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 21 Jahren, die rheingold salon im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel im Berichtszeitraum durchgeführt hat. Nicht allein, welche Werte die Jugendlichen haben, sondern warum sie diese haben und wie sie entstehen, hat uns interessiert. Und welche Rolle der Körper beziehungsweise das Aussehen dabei spielt. Welchen Einfluss die Pflege des Äußeren auf das Selbstwertgefühl hat, wenn es innen brodelt? Und ob Kosmetik- und Schönheitsprodukte die Jugendlichen bei ihrer Selbstfindung unterstützen können.

„Wir haben diese Studie durchgeführt, um hinter die Kulissen der Pubertät zu blicken. Für uns war es wichtig zu erfahren, was die Jugend bewegt und wie die Pflege des Äußeren die Selbstwahrnehmung prägt. Besonders aufschlussreich ist für uns, dass ein überwiegender Teil der Jugendlichen Schönheitspflege nutzt, um sich wohler und sicherer zu fühlen“.

Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege beim IKW



Die Ergebnisse der tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie, die im Februar der Presse vorgestellt wurden, zeigen Jugendliche ungeschminkt – auch mit den Seiten, die junge Menschen nur allzu gern verstecken. Die Ergebnisse sind umfassend auf www.ikw-jugendstudie.org zusammengefasst.

„Keine Generation zuvor hat sich so stark mit der Bearbeitung der Oberfläche beschäftigt wie die heutige. Ein attraktives, gepflegtes Äußeres ist eine der wenigen Möglichkeiten für Jugendliche, ein Gefühl von Halt und Kontrolle in ihrem Leben zu entwickeln.“

Ines Imdahl, Studienleiterin und Geschäftsführerin von rheingold salon





Der Bereich Haushaltspflege im IKW berichtet regelmäßig durch Mitglieder-Informationen und in Veranstaltungen über aktuelle gesetzliche Regelungen und geplante Änderungen, die Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel (WPR-Produkte) betreffen. Bei Gesetzesvorhaben dient er als Ansprechpartner für Ministerien und Behörden des Bundes und der Länder sowie für Abgeordnete des Deutschen Bundestags und des Europäischen Parlaments. Dabei setzt er sich dafür ein, sowohl ein hohes Niveau des Verbraucher- und Umweltschutzes sicherzustellen als auch Regelungen zu erzielen, die für die Mitgliedsfirmen praktikabel sind.

Erstmals wurde im Jahr 2015 ein **Basisseminar** durchgeführt, das neuen Mitarbeitern in IKW-Mitgliedsfirmen einen kompakten Überblick über die wichtigsten Rechtstexte gibt, die für WPR-Produkte gelten. Das Basisseminar soll regelmäßig wiederholt werden.

Journalisten informiert der Bereich Haushaltspflege durch jährliche **Redaktionsbesuche** und einen vierteljährlich erscheinenden **Newsletter** über die richtige Anwendung von WPR-Produkten und über deren Inhaltsstoffe. Im Jahr 2015 betrug die Gesamtauflage der Artikel in Printmedien, die auf den IKW-Bereich Haushaltspflege Bezug nehmen, 138 Millionen Exemplare.

Die Mitglieder der IKW-Fachausschüsse Putz- und Pflegemittel und Öffentlichkeitsarbeit Haushaltspflege haben im Jahr 2015 die vergriffene **Broschüre** „Haushalt und Pflege“ komplett überarbeitet. Sie wurde unter dem Titel „**Ein gepflegter Haushalt - gewusst wie**“ im Januar 2016 veröffentlicht und beschreibt die Vielfalt an Reinigungs- und Pflegemitteln und die Aspekte Problemlösung, Werterhalt, Gesundheits- und Umweltschutz. Rezepturbeispiele zeigen die unterschiedliche Zusammensetzung der Produkte, ein Glossar informiert über die Funktionen der Inhaltsstoffe.



Gesetzliche Regelungen

EINSTUFUNG UND KENNZEICHNUNG

Das Jahr 2015 brachte auffällige Änderungen für Verpackungen vieler Wasch- und Reinigungsmittel durch die Umsetzung des Global Harmonisierten Systems (GHS) zur Einstufung und Kennzeichnung mit sich. Bei zahlreichen Rezepturen von WPR-Produkten führen die sehr konservativen Vorschriften des GHS dazu, dass sie als augenreizend oder gar -schädigend zu kennzeichnen sind, auch wenn die Rezeptur unverändert ist und die Produkte weiterhin sicher verwendet werden können.

Tenside müssen schnell und vollständig biologisch abbaubar sein, damit sie in Wasch- und Reinigungsmitteln eingesetzt werden dürfen. Obwohl die Tenside daher keinen längerfristigen Effekt in der Umwelt bewirken können, sind einige Produkte nach dem GHS als chronisch gewässergefährdend zu kennzeichnen. Dies führt zu zusätzlichen Kennzeichnungselementen, die aber für die Verbraucher irrelevant sind.

Einige Vorschriften des GHS werden auch seitens des Verbraucherschutzes in Frage gestellt. So wies die Stiftung Warentest im Juli 2015 in der Zeitschrift test darauf hin:



„Es ist überzogen, auf Handgeschirrspülmittel Gefahrensymbole und Warnhinweise drucken zu müssen. Unsere Analyse belegt: Die meisten Spülmittel enthalten milde Tenside, die auch in Duschbädern und Shampoos verwendet werden. Die Hautverträglichkeit ist hoch, die Abwasserbelastung gering. Die ‚Überkennzeichnung‘ verunsichert. Sie kann sogar gefährlich werden. Der Gewöhnungseffekt bewirkt womöglich, dass Verbraucher Warnungen auf wirklich aggressiven Produkten wie Rohr- oder WC-Reinigern nicht mehr ernst nehmen.“

Dr. Konrad Giersdorf, Stiftung Warentest

Die Übergangsregelung für Produkte, die bis zum 31. Mai 2015 nach dem geltenden Recht produziert und zur Abgabe an Dritte freigegeben wurden, wird in Deutschland ordnungskonform umgesetzt, sodass solche Gemische bis zum 31. Mai 2017 an den Handel oder Verbraucher abgegeben werden dürfen.

DETERGENZIENVERORDNUNG

Für Maschinengeschirrspülmittel, die für Verbraucher bestimmt sind und ab dem 1. Januar 2017 erstmals auf dem Markt bereitgestellt werden, schreibt die Detergenzienverordnung (EG) Nr. 648/2004 in Bezug auf den Phosphorgehalt vor, dass der Wert von 0,3 Gramm Phosphor pro Standardspülgang unterschritten werden muss. Einzubeziehen sind alle Phosphorverbindungen, so auch Phosphate und Phosphonate. Alle Maschinengeschirrspülmittel, die vom Hersteller bis zum 31. Dezember 2016 an den Handel abgegeben werden, können vom Handel anschließend ohne zeitliche Begrenzung vermarktet werden.

Phosphat war für Maschinengeschirrspülmittel bisher ein bedeutender Inhaltsstoff, der wegen der niedrigen Schwelle von 0,3 Gramm Phosphor pro Standardspülgang künftig keine Rolle mehr spielen wird. In Haushaltsabwässern in Deutschland lag der Anteil von Phosphat aus Maschinengeschirrspülmitteln bei circa 5 Prozent; der größte Anteil des Phosphateintrages stammt hingegen von den Ausscheidungen der Menschen. Dank des hohen Anschlussgrades in Deutschland an dreistufige Kläranlagen werden mindestens 90 Prozent des Phosphats aus den Haushaltsabwässern entfernt. Die neue Obergrenze des Phosphorgehalts für Maschinengeschirrspülmittel bringt daher für die Oberflächengewässer in Deutschland kaum Nutzen.

REACH-Verordnung (EU) Nr. 1907/2006

Gemäß der REACH-Verordnung (EG) Nr. 1907/2006 zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Stoffen endet die letzte Registrierungsfrist für vorregistrierte Stoffe des Mengenbandes von 1 bis unter 100 Jahrestonnen am 1. Juni 2018. Registriert werden müssen Stoffe, die als solche oder in Gemischen in der Europäischen Union (EU) hergestellt oder in die EU importiert werden, z.B. aus der Schweiz. Registrierungspflichtig sind die Hersteller bzw. die Importeure der Stoffe. Einige Stoffe und Stoffgruppen, z.B.

Polymere und die in den Anhängen IV und V der REACH-Verordnung aufgeführten, sind von der Registrierungspflicht ausgenommen.

Falls Formulierer (z. B. Hersteller von kosmetischen Mitteln oder Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln) Stoffe in Mengen unter 100 Tonnen pro Jahr selbst herstellen oder importieren, müssen sie bis zum 1. Juni 2018 für jeden dieser Stoffe ein Registrierungsdossier bei der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) einreichen. Um die Frist 1. Juni 2018 in Anspruch nehmen zu können, muss sichergestellt sein, dass der Stoff bereits vorregistriert wurde. Eine nachträgliche Vorregistrierung kann noch innerhalb von sechs Monaten nach der ersten Herstellung oder Einfuhr in einer Menge von 1 Jahrestonne oder mehr erfolgen. Sie ist höchstens bis ein Jahr vor Ende der Registrierungsfrist möglich, also bis zum 1. Juni 2017.

Der IKW-Bereich Haushaltspflege informiert regelmäßig über Aktualisierungen und beteiligt sich national als auch international an Diskussionen zum Thema REACH. Den IKW-Mitgliedsfirmen stehen die umfangreiche „IKW / IHO-Anleitung zu REACH“ sowie die „Informationen zum Sicherheitsdatenblatt nach der REACH-Verordnung“ im IKW-Extranet zur Verfügung.

BIOZIDPRODUKTE

Unter die Bestimmungen der Biozidprodukte-Verordnung (EU) Nr. 528/2012 fallen u. a. Konservierungsstoffe und WPR-Produkte, die z. B. antibakteriell oder desinfizierend wirken und auch so ausgelobt werden. Konservierte WPR-Produkte fallen als „behandelte Waren“ ebenfalls unter die Regelungen dieser Verordnung. Kosmetische Mittel sowie die hierfür eingesetzten Konservierungsmittel sind ausdrücklich von der Biozidprodukte-Verordnung ausgenommen.

Alle Biozidprodukte durchlaufen grundsätzlich vor der Vermarktung einen kosten- und zeitintensiven zweistufigen Prozess: Die bioziden Wirkstoffe der Biozidprodukte bedürfen je nach Produktart zunächst einer amtlichen Genehmigung und die Biozidprodukte anschließend einer Zulassung.

Übergangsbestimmungen regeln jedoch die Vermarktung von noch nicht genehmigten, sich aber im Überprüfungsverfahren befindlichen Wirkstoffen sowie von noch nicht zulassungsbedürftigen Biozidprodukten.

Wenn die Europäische Kommission im Rahmen einer Durchführungsverordnung einen bioziden Wirkstoff für eine oder mehrere Biozidproduktarten genehmigt, wird darin auch der Zeitpunkt des Beginns und die Dauer der Genehmigung festgelegt. Spätestens zum Zeitpunkt des Beginns der Genehmigung des Wirkstoffs muss ein vollständiger Antrag zur Zulassung des Biozidprodukts gestellt werden, wenn das Biozidprodukt weiterhin vermarktet werden soll; sonst darf das Biozidprodukt nur noch 180 Tage nach diesem Zeitpunkt auf dem Markt bereitgestellt werden. „Bereitstellung auf dem Markt“ bedeutet jede entgeltliche oder unentgeltliche Abgabe eines Biozidprodukts zum Vertrieb oder zur Verwendung im Rahmen einer gewerblichen Tätigkeit. Die Dauer einer Biozidprodukt-Zulassung ist auf zehn Jahre begrenzt.

Die folgende Tabelle zeigt den Stand des Wirkstoff-Überprüfungsprogramms für IKW-relevante Produktarten im Januar 2016:

PRODUKTART		ZAHL DER WIRKSTOFFE	
Nr.	Bezeichnung, Beispiele	bereits genehmigt	im Überprüfungsverfahren
1	Menschliche Hygiene	5	29
2	Desinfektionsmittel und Algenbekämpfungsmittel ohne direkte Anwendung bei Mensch und Tier	7	86
4	Lebensmittel- und Futtermittelbereich, z. B. Desinfektionsmittel für Lebensmittelkontaktflächen	10	53
6	Schutzmittel für Produkte während der Lagerung, z. B. Konservierungsmittel für WPR-Produkte	5	45
19	Repellentien und Lockmittel, z. B. Mückenabwehrmittel für die Haut	8	8

Entscheidet die Kommission, einen Wirkstoff nicht zu genehmigen, wird ein Durchführungsbeschluss

über die Nicht-Genehmigung des Wirkstoffs veröffentlicht. Wirkstoffe, die nicht genehmigt werden, dürfen in Deutschland in den entsprechenden Biozidprodukten maximal noch ein Jahr nach Inkrafttreten des Durchführungsbeschlusses auf dem Markt bereitgestellt werden.

Der IKW-Bereich Haushaltspflege beteiligt sich national und international an der Diskussion zur Biozidprodukte-Verordnung und informiert die Mitglieder regelmäßig über den Stand des Überprüfungsprogramms zu bioziden Wirkstoffen sowie über die Veröffentlichung von Begleitdokumenten. Darüber hinaus stehen den IKW-Mitgliedsfirmen die „IHO/IKW-Anleitung zur Zulassung von Biozidprodukten der Hauptgruppe 1 (Desinfektionsmittel)“ sowie „Wichtige Informationen für Inverkehrbringer von Biozidprodukten aus dem Bereich der Wasch-, Pflege- oder Reinigungsmittel“ im IKW-Extranet zur Verfügung.

Nachhaltigkeitsinitiativen

FORUM WASCHEN

Das Forum Waschen ist eine Dialogplattform mit Akteuren, die sich für Nachhaltigkeit in den Bereichen Waschen, Abwaschen und Reinigen im Haushalt einsetzen und unter anderem praxistaugliche Tipps für Verbraucher erarbeiten. Es besteht aus Fachleuten von Behörden, Bundesministerien, Forschungsinstitutionen, Gewerkschaft, Herstellern von Wasch- und Reinigungsmitteln und Haushaltsgeräten, (Hoch)Schulen, Umweltorganisationen, Universitäten und Verbraucherverbänden. Die Zahl der Akteure hat sich bis Januar 2016 auf 40 erhöht.

Das FORUM WASCHEN ging aus einer Nachhaltigkeitsinitiative des IKW hervor. Der IKW-Bereich Haushaltspflege übernimmt die Aufgabe des Koordinationsbüros.

Akteure im FORUM WASCHEN

Aktion Humane Welt e.V.; Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Haushaltsführungskräfte (AEH) des Deutschen Evangelischen Frauenbundes e.V. (DEF); Berufsbildende Schule Ritterplan, Göttingen; Berufsverband Hauswirtschaft e.V.; Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL); Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR); Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV); Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB); Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi); Bundesverband hauswirtschaftlicher Berufe MdH e.V.; Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena); Deutscher Allergie- und Asthmabund e.V. (DAAB); Deutscher LandFrauenverband e.V. (dlv); DHB-Netzwerk Haushalt - Berufsverband der Haushaltsführenden e.V.; Die Verbraucher Initiative e.V.; Elisabeth-Knipping-Schule, Kassel; German-Fashion Modeverband Deutschland e.V.; Gesellschaft Deutscher Chemiker e.V., Fachgruppe Chemie des Waschens; Gesundheitsamt Bremen; Hauptausschuss Detergenzien (HAD);



HEA - Fachgemeinschaft für effiziente Energieanwendung e.V.; Hochschule Fulda, Fachbereich Oecotrophologie; Hochschule Rhein-Waal, Fakultät Life Sciences; Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW), Studiengang Bekleidungstechnik/Konfektion; Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE); Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW); Informationsverbund Dermatologischer Kliniken (IVDK); Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug); Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig; Öko-Institut e.V.; SEPAWA/LUV (Vereinigung der Seifen-, Parfüm- und Waschliefachleute e.V.); Stiftung Warentest; Umweltbundesamt (UBA); Universität Bonn - Sektion Haushaltstechnik; Universität Oldenburg - Lehrstuhl für Produktion & Umwelt; VerbraucherService Bayern im KDFB e.V. (VSB); Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv); Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.; World Wide Fund For Nature (WWF); Zentralverband Elektrotechnik- und Elektroindustrie e.V. (ZVEI)



Gerd Billen



Dr. Ulf D. Jaeckel



Gerd Billen, Thomas Keiser, Dr. Reinhard Büscher, Prof. Christian Thorun, Ingmar Streese, Bärbel Höhn, Dr. Ulf D. Jaeckel

Nachhaltigkeitskonferenz und Akteurs-Workshop 2016

Am 28./29. Januar 2016 fand der 14. Akteurs-Workshop des FORUMs WASCHEN in Berlin statt. Das Thema der Nachhaltigkeitskonferenz lautete „Nachhaltigen Konsum von Verbraucherinnen und Verbrauchern fördern – Herausforderungen, Perspektiven und Handlungsoptionen“. Impulsvorträge hielten:

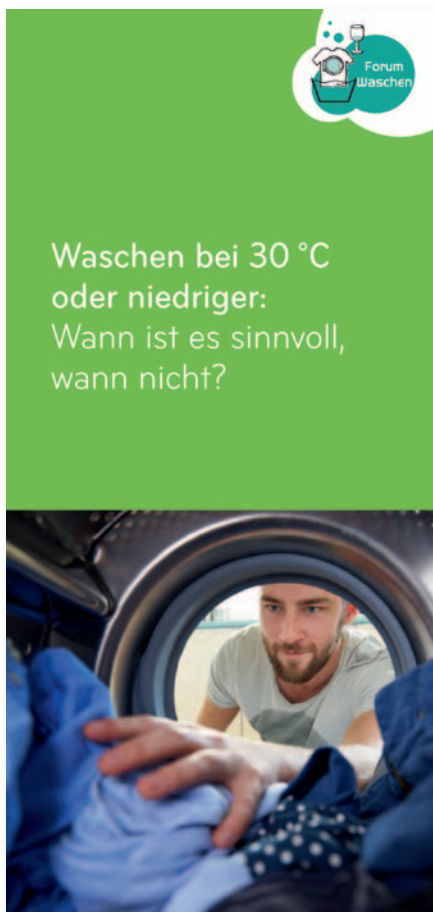
- Gerd Billen, Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
- Dr. Ulf D. Jaeckel, Leiter des Referats Nachhaltige Verbraucherschutzpolitik, Produktbezogener Umweltschutz im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

An der anschließenden Podiumsdiskussion, die von Professor Christian Thorun moderiert wurde, nahmen darüber hinaus teil:

- Bärbel Höhn, Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
- Ingmar Streese, Geschäftsbereichsleiter Verbraucherpolitik beim Verbraucherzentrale Bundesverband
- Dr. Reinhard Büscher, Leiter des Referats Chemische Industrie, Generaldirektion Wachstum der Europäischen Kommission
- Thomas Keiser, Geschäftsführer des IKW.

Anschließend wurden in Arbeitsgruppen mit Fachleuten die folgenden Themen erörtert:

- Die richtige Dosierung von Waschmitteln: Dosierungsgewohnheiten verändern
- Neue Gefahrenkennzeichnung für Wasch- und Reinigungsmittel: Gut gemeint, aber auch hilfreich für Verbraucher?
- Worauf ist zu achten, damit Konservierungsmittel keine allergischen Reaktionen hervorrufen?



AUS DER ARBEIT DER PROJEKTGRUPPEN IM FORUM WASCHEN

Im Jahr 2015 stellte die Projektgruppe „Waschen bei niedrigen Temperaturen“ das Faltblatt „Waschen bei 30 °C oder niedriger: Wann ist es sinnvoll, wann nicht?“ fertig. Es wurde im Februar 2016 veröffentlicht. Das FORUM WASCHEN erklärt in diesem Faltblatt, dass die Wahl niedriger Waschtemperaturen zum Energiesparen beim Waschen beiträgt und wie Verbraucher ihre Wäscheposten im Haushalt der jeweils richtigen Temperatur zuordnen sollen. Dabei wird darauf hingewiesen, dass bestimmte Wäscheposten und auch die Waschmaschinenhygiene es erfordern, mindestens einmal pro Monat bei 60 °C zu waschen.

Die Projektgruppe „Gerüche beim Waschen und Geschirrspülen“ nimmt sich des Themas unangenehmer Gerüche in Wasch- und Spülmaschinen an. Diese können auch bei bestimmten Textilien nach dem Waschen bzw. auf manchem Spülgut nach dem Spülen auftreten.

AKTIONSTAG NACHHALTIGES (AB-)WASCHEN

Mit über 160 Aktionen fand im Jahr 2015 zum zwölften Mal der Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen in Deutschland statt. Regelmäßig aktiv wirken dabei u. a. das DHB-Netzwerk Haushalt, der Deutsche LandFrauenverband, das Umweltbundesamt und der Berufsverband Hauswirtschaft sowie IKW-Mitgliedsfirmen mit. Ziel der Aktionen ist es, Verbraucher über Wasch- und Reinigungsmittel und die zum Waschen und Reinigen benötigten Ressourcen zu informieren und sie zum nachhaltigen Umgang damit zu motivieren.

Von einer Jury wurden insgesamt zwölf Aktionen in den Kategorien „Besondere Zielgruppen“, „Bildung“, „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Originalität“ prämiert. In der letztgenannten Kategorie ging der erste Preis an Studentinnen im Studiengang Bekleidungstechnik/Konfektion an der Hochschule Technik und Wirtschaft Berlin. Sie hatten im Rahmen der „Langen Nacht der Wissenschaften“ in einem Ausstellungsraum ein dreidimensionales textiles Objekt erstellt. Von der Decke hängende Stoffstreifen gaben den Besuchern beim Durchqueren des Gebildes die Möglichkeit, textile Materialien zu berühren und zu spüren. So wurde bei Besuchern Interesse geweckt, sich mit der Pflege von Textilien und deren Werterhalt bei der Wäschepflege auseinanderzusetzen. Das vom FORUM WASCHEN erstellte Material wurde genutzt, um die Besucher zu informieren.

Schirmperson des Aktionstages 2015 war Maria Krautzberger, Präsidentin des Umweltbundesamtes. Im Grußwort führt sie aus: „Auf dem Weg zu einem umweltfreundlicheren Verhalten müssen wir in unserem täglichen Handeln oft nur Kleinigkeiten



Maria Krautzberger, Präsidentin des Umweltbundesamtes

„Wir nutzen Aktionstage wie den Earth Day oder den Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen, um gezielt über konkrete Handlungsanregungen zum Energie sparen und zur Ressourcenschonung zu informieren. Wir wissen, dass unsere Mitarbeiter diese Tipps schätzen und an ihr Umfeld weitergeben. Unsere Mitarbeiter werden damit zu Nachhaltigkeitsbotschaftern.“

Gabriele Hässig, Schatzmeisterin des IKW,
Procter & Gamble Service GmbH



ändern. Allein beim richtigen Umgang mit Waschmaschinen, Spülmaschinen oder mit Wasch-, Spül- und Reinigungsmitteln lassen sich Energie, Wasser und Chemikalien einsparen.“

Schirmperson des Aktionstages 2016 ist Klaus Müller, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv). Er schreibt im Grußwort: „Natürlich sollen Haushaltsfragen wie das Waschen, Abwaschen und Reinigen nicht zu einer wissenschaftlichen Aufgabe werden, aber gerade wenn es um den richtigen Einsatz von Wasch- und Spülmitteln geht, gilt bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern noch „viel hilft viel“. In Zeiten von kompakten Waschmitteln und konzentrierten Spülmitteln stimmt diese Formel aber nicht mehr.“



Klaus Müller, Vorstand des vzbv



„Durch Wasch- und Reinigungsmittel, Weichspüler, Mittel zur Fleckenvorbehandlung oder gewaschene Wäsche werden nur ausgesprochen selten Allergien ausgelöst. Darauf weisen auch die Daten des Informationsverbundes Dermatologischer Kliniken (IVDK) hin.“

Prof. Dr. med. Johannes Geier, Informationsverbund Dermatologischer Kliniken, Institut an der Universität Göttingen

Produktsicherheit

UMFRAGE ZU PRODUKTUNVERTRÄGLICHKEITEN GEGENÜBER WASCH-, PFLEGE- UND REINIGUNGSMITTELN

Die IKW-Mitgliedsfirmen, die Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel in Deutschland für Privatverbraucher vermarkten, werden seit dem Jahr 2007 jährlich nach den ihnen gemeldeten Unverträglichkeiten gegenüber diesen Produktarten gefragt. Im Zeitraum von 2006 bis 2014 wurden insgesamt ca. 14,5 Milliarden Packungen vermarktet und folgende Fallzahlen registriert:

Allergien	Fälle von 2006 bis 2014	Fälle pro 1 Milliarde verkaufte Packungen
Anfragen von Ärzten	45	3
ärztlich bestätigt	26	2
Hautreizungen	Fälle von 2006 bis 2014	Fälle pro 1 Milliarde verkaufte Packungen
von Kunden plausibel beschrieben	3.918	270
ärztlich bestätigt	111	8

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



Technische Themen

Im Arbeitskreis „Schuh-, Lederpflegemittel, Imprägniermittel“ wurde die IKW-Empfehlung zur Qualitätsbewertung (EQ) „Pflegemittellechtheit von Schuhobermaterialien“ aktualisiert. Diese wird von europäischen und asiatischen Prüfinstituten genutzt. Sie wurde im März 2016 im SOFW-Journal in englischer und deutscher Sprache veröffentlicht.

Im Berichtszeitraum wurde auch die EQ Maschinengeschirrspülmittel fertiggestellt, die eine Aktualisierung der „Methoden zur Bestimmung der Reinigungsleistung von maschinellen Geschirrspülmitteln (Teil B)“ aus dem Jahr 2006 darstellt. Die Veröffentlichung der Aktualisierung ist für Juni 2016 im SOFW-Journal vorgesehen.

Darüber hinaus sind die Arbeitsgruppen EQ Fettlöser und EQ Lackpflegemittel aktiv. Die neue Arbeitsgruppe EQ Glasreiniger wurde vom Fachausschuss Putz- und Pflegemittel eingesetzt.

„Die von IKW-Mitgliedsfirmen gemeinsam mit internationalen Prüfinstituten entwickelten IKW-Empfehlungen zur Qualitätsbewertung werden weltweit zur Leistungsbeurteilung von Reinigungs- und Pflegemitteln und zur Pflegemittelbeständigkeit von Oberflächen genutzt.“

Dr. Bernd Glassl, Bereichsleiter Haushaltspflege im IKW



EUROPA



Zukunftsperspektive

Die IKW-Mitgliedsfirmen sind in einer zunehmend globalisierten Welt mit immer stärkeren internationalen Turbulenzen, auch und vor allem in Europa, und gleichzeitig mit dem wettbewerbsintensiven nationalen Marktumfeld in Deutschland konfrontiert.

Anfang letzten Jahres haben wir noch gefragt: ‚Wann war ‚die alte Welt‘ zuletzt eine solche politische, intellektuelle, moralische und ökonomische Herausforderung mit offener Zukunft?‘ Noch vor 12 Monaten waren sich die Experten in ihrer Zukunftseinschätzung uneins. Anfang 2016 verschärft sich die Lagebeschreibung deutlich. Das zu Ende gehende Jahr hat der EU schwer zugesetzt. Das kommende Jahr dürfte noch härter, noch dramatischer werden! Die aktuelle Krise ‚hat das Potenzial, Europa zerfallen zu lassen‘ beschreibt nicht nur N24 die Situation zum Jahresbeginn.

In der Tat ist die Zukunftsperspektive Europas fraglich. Amerikas Politikeliten trauen Europa aufgrund der unsicheren Lage nicht mehr zu, sich selbst und

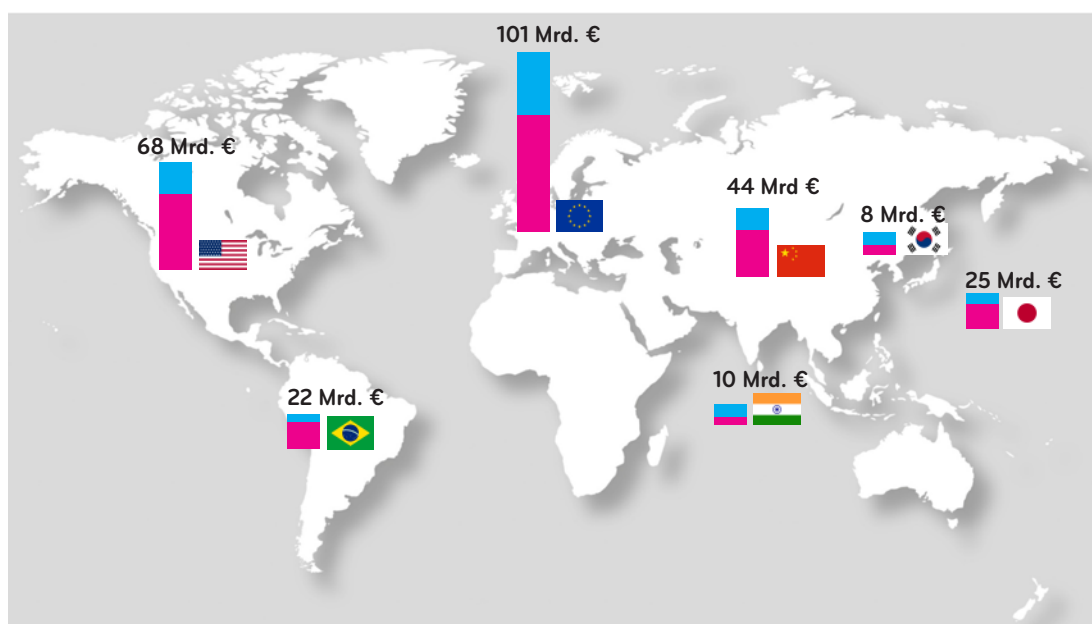
Nachbarregionen zu kontrollieren. Und sogar die bulgarische Seherin Baba Wanga wird mit ihrer Vorhersage von 1996 zitiert ‚2016 wird Europa aufhören zu existieren!‘

So pessimistisch kann man sein – muss man aber nicht. Entscheidend für eine positivere Entwicklung wird jedoch die schnelle Lösung der großen Krisen sein. Und darüber hinaus dürfen die wichtigen Fragen zu wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht völlig überlagert und vernachlässigt werden.

Eine Stütze – zumindest in Deutschland – ist nach wie vor die Konsumnachfrage. Hier, allen voran, die stabile Entwicklung der Schönheits- und Haushaltspflegemärkte, die zu Wachstum, Arbeitsplätzen und Wohlstand in Europa beitragen.

Mit einem Marktvolumen von über 100 Milliarden Euro ist Europa weltweit der größte Markt für Schönheits- und Haushaltspflegeprodukte und setzt damit in etwa so viel um wie die USA und China zusammen.

MÄRKTE WELTWEIT: EUROPA IST MIT ÜBER 100 MRD. € GRÖSSTER MARKT FÜR SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGEPRODUKTE MIT STABILER ENTWICKLUNG



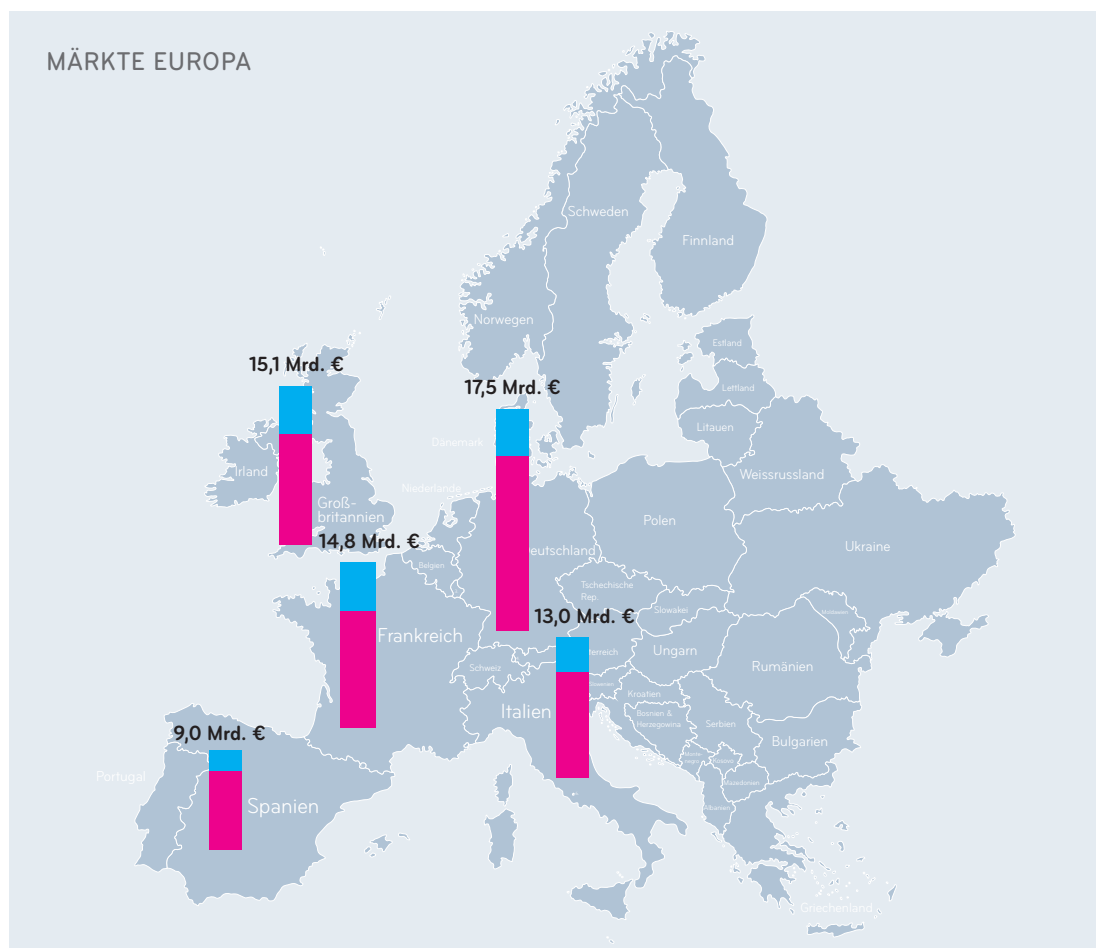
Neuesten sozio-ökonomischen Studien zufolge erarbeitet die Kosmetik- und Waschmittel-Industrie in Europa eine Bruttowertschöpfung – also einen Beitrag zum Wohlstand – von **54 Milliarden** Euro im Jahr.

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

Innerhalb Europas ist Deutschland mit Abstand der größte Markt, gefolgt von Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Der Verbraucher gibt in Europa im Jahr durchschnittlich 173 Euro in unseren Kategorien aus.

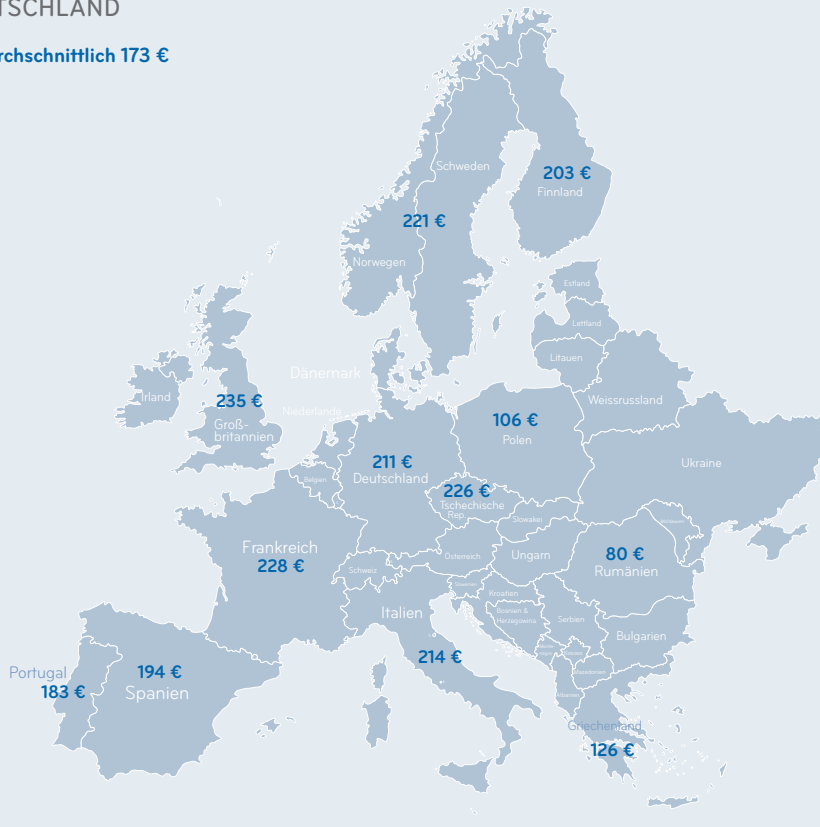
Die deutschen Verbraucher geben durchschnittlich 211 € pro Kopf für Schönheits- und Haushaltspflege aus und damit deutlich mehr als der Europa-Durchschnitt.

Die Akzeptanz der Verbraucher spiegelt deutlich ihr Vertrauen in die Produkte. Dieses Vertrauen zu rechtfertigen und auch zukünftig auf europäischer Ebene sicherzustellen ist Auftrag des IKW.



PRO KOPF AUSGABEN FÜR HAUSHALTS- UND SCHÖNHEITSPFLEGEPRODUKTE IN DEUTSCHLAND

 durchschnittlich 173 €



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 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 für Sicherheitsbewerter. Im Berichtszeitraum haben die ersten acht Personen den englischsprachigen Kurszyklus erfolgreich absolviert. Weitere Themen sind die Vereinheitlichung der Erfassung und Meldung ernster unerwünschter Wirkungen, die ebenfalls gesetzlich vorgeschrieben sind, oder die Erarbeitung einer europaweiten

Empfehlung von Cosmetics Europe bis 2020 feste Kunststoffpartikel in Produkten, die wieder abgewaschen werden (wie z. B. Peelings), durch alternative Stoffe zu ersetzen.

Für den Bereich Haushaltspflege ist die Initiative der Europäischen Kommission „Bessere Rechtssetzung“ (Better Regulation) ein wichtiges Thema. Im Rahmen dieses Projekts soll u. a. überprüft werden, ob die Chemikaliengesetzgebung die Ziele effizient erreicht. Aus Sicht von A.I.S.E. und IKW gibt es insbesondere in Bezug auf die Kennzeichnung von Stoffen und Gemischen nach dem Global Harmonisierten System (GHS) Verbesserungsbedarf, da einige Kennzeichnungselemente für die Anwender nicht hilfreich sind. Eine Beschränkung auf die für einen sicheren Umgang mit Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln wesentlichen Informationen (u. a. „Darf nicht in die Hände von Kindern gelangen“) wäre sinnvoll.

Für Duftkerzen und andere Produkte, die im Innenraum verbrannt werden und Duftstoffe abgeben, wurde das Projekt Produktverantwortung für Raumdufte (Product Stewardship Project Air-Fresheners) erweitert und aktualisiert.



Vorstand

VORSITZENDER

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

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Georg Held,
L'Oréal Deutschland GmbH

SCHATZMEISTERIN

- Gabriele Hässig,
Procter & Gamble Service GmbH
- Heinrich Beckmann, delta pronatura
Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Anika Hähnel,
Unilever Deutschland GmbH
- Christoph Harras-Wolff,
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Iain Holding, Beiersdorf AG
- Markus Kessler,
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Gérald Mastio, CP GABA GmbH
- Jan Meurer,
Johnson & Johnson GmbH
- Dietmar Salein, Kneipp GmbH
- Reinhard K. Schneider,
Werner & Mertz GmbH
- Ramon Stroink, Weleda AG
- Thomas Tönnemann,
Henkel AG & Co. KGaA

Ältestenrat

PRÄSIDENT

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

Rechnungsprüfer

- Jörg Pfundt, Dr. Becher GmbH
- N.N.

Mittelstandsausschuss

VORSITZENDER

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

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Rüdiger Mittendorff,
Sebapharma GmbH & Co. KG
- Klara Ahlers,
Laverana GmbH & Co. KG
- Michael Bazlen,
ENZIAN Seifen GmbH & Co. KG
- Thomas Breidbach,
Sebapharma GmbH & Co. KG

- Dr. Bernd Czech, Emil Kiessling GmbH
- 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
- 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 GmbH
- 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
- Dr. Bernd Czech
Emil Kiessling 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. Dominic Pratt
Kao Germany GmbH
- Dr. Stephan Teichmann
WIN Cosmetic GmbH & Co. KG
- Dr. Albrecht Tribukait
Coty Inc.
- Andrea Weber
Dr. Babor GmbH & Co. KG

IKW-VERTRETERIN

- Birgit Huber

Fachausschuss Friseurprodukte

VORSITZENDE

- Karin Overbeck
Kao Germany GmbH
- Ralf Billharz
WELLA Salon Division der Procter &
Gamble Service GmbH
- Stephan Conzen
Hans Conzen Kosmetik GmbH
- Katharina Jahrling
Henkel AG & Co. KGaA
- 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
- Imke Grassau-Zetsche
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. Ulrich Drechsler,
Salzenbrodt GmbH & Co. KG
- Dr. Uwe Gibbels,
Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
- 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
- Kornelia Matthes,
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Dr. Nina Moïse, COTY Germany
GmbH
- Dr. Aileen Pasquariello,
L'Oréal Deutschland GmbH

IKW-VERTRETER

- Matthias Ibel

Fachausschuss Verpackung

VORSITZENDER

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

- 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

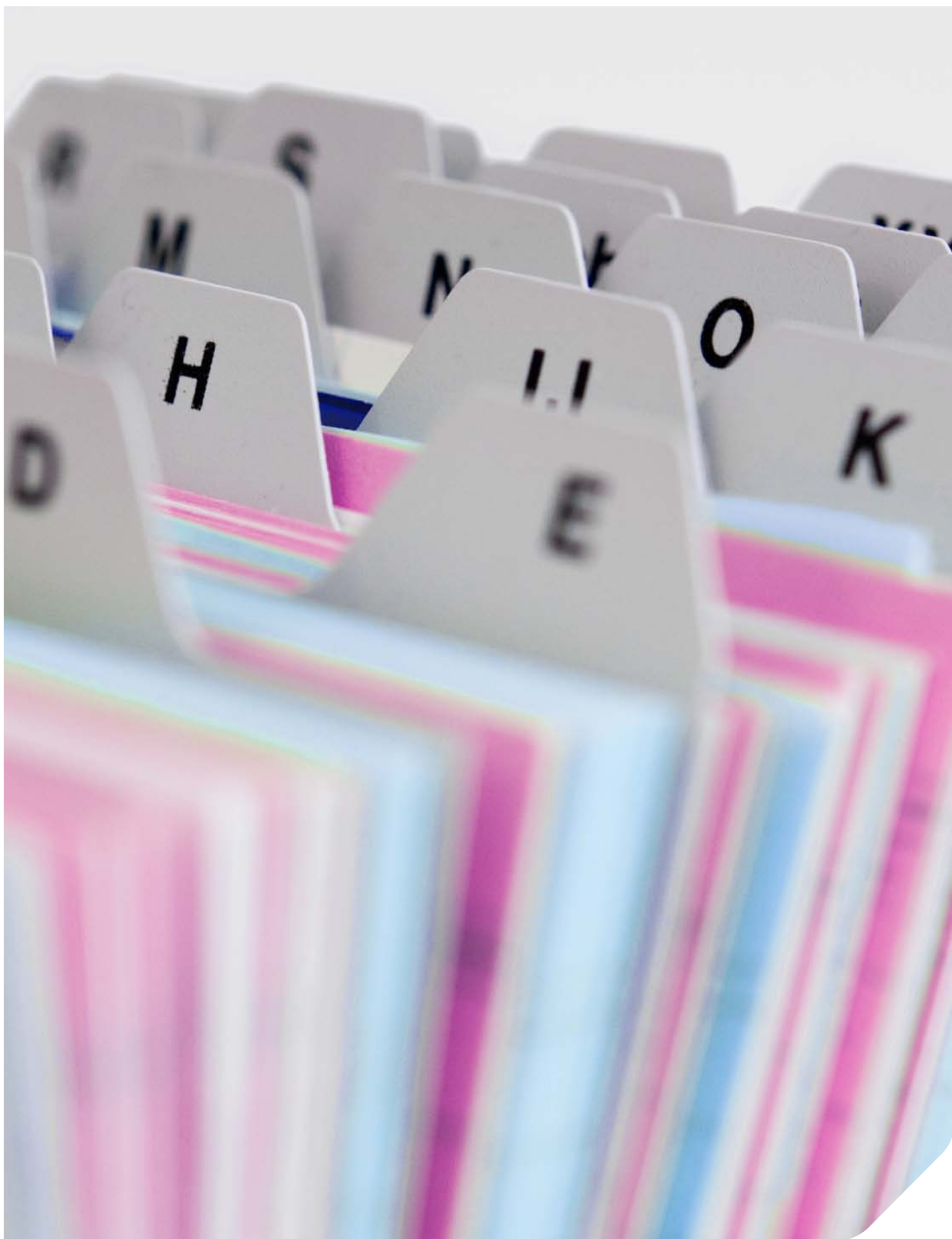
- Dr. Horst-Dieter Speckmann,
Henkel AG & Co. KGaA

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Dr. Gerd Hüttmann,
Reckitt Benckiser Produktions GmbH
- Dr. Henk L. Blonk,
Dalli-Werke de Klok B.V.
- 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

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

AEROX AG
www.aeroxag.com

AESOP GERMANY GMBH
www.aesop.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

ALVA NATURKOSMETIK GMBH
WWW.ALVA.DE

AMWAY GMBH
WWW.AMWAY.DE

ARCAYA 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
www.asam-cosmetic.de

ASSINDIA CHEMIE GMBH
www.assindia.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
C/O EZLA
www.batude.com

BAYER VITAL GMBH
www.bayervital.de

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

BB BY BERLIN GMBH
www.bbbyberlin.com

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

BCM KOSMETIK GMBH
www.bcm-kosmetik.de

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

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

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

B'IOTA LABORATORIES GMBH
www.bioxine.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-werke.net

APOTHEKER WALTER BOUHON GMBH
www.freioel.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

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 & PHARMACEUTICALS
GERMANY 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

DANLIND AS
www.danlind.dk

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

ECOVER DEUTSCHLAND GMBH
www.ecover.de

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

ELKADERM GMBH
www.elkaderm.de

EMMA HEALTH & BEAUTY CARE GMBH
www.emmahbc.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
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
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
EIN UNTERNEHMEN DER BUCK HOLDING AG
www.fub-ex.de

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

G

GALLON-KOSMETIK GMBH & CO. KG
Gallon.kosmetik@t-onlin.de

GECHEM 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

GLOBAL COSMED S.A.
www.globalcosmed.eu

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

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

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
www.eubos.de

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

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

HORMOCENTA KOSMETIK GMBH
www.hormocenta-kosmetik.de

I

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

IC INDIVIDUAL COSMETICS GMBH
www.individual-cosmetics.com

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

IGS AEROSOLS GMBH
www.igs aerosols.com

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

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

INFECTOPHARM ARZNEIMITTEL UND
CONSILIUM GMBH
www.infectopharm.com

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

INTERVALL TEXTILPFLEGE MITTEL GMBH
www.intervall.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
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

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

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

KNEIPP GMBH
www.kneipp.de

KOKO GMBH & CO. KG
www.dermaviduals.de

KOSMAN AG
www.kosman-ag.de

KOSMETIK KONZEPT GMBH
www.kosmetik-konzept.de

KRÄUTERHAUS SANCT BERNHARD KG
www.kraeuterhaus.de

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

KRYOLAN GMBH
www.kryolan.com

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

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

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

L

LA MER COSMETICS AG
www.la-mer.com

LA PRAIRIE GROUP AG
www.laprairiegroup.ch

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

LADY ESTHER KOSMETIK GMBH
www.ladyesther.com

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

LANGGUTH CHEMIE GMBH
www.langguth-chemie.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.drliebe.de

LI-IL GMBH
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 COUTURE MAKE UP
GMBH
www.long-time-liner.com

L'ORÉAL DEUTSCHLAND GMBH
www.loreal.de

LORNAMEAD GMBH
www.lornamead.de

LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS GMBH
www.lrworld.com

FRANZ LÜTTICKE GMBH
KOSM. SPEZIALPRÄPARATEFABRIK
www.luetticke.de

LUSH GMBH
www.lush-shop.de

LYSOFORM DR. HANS ROSEMANN GMBH
www.lysoform.de

M

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

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

MAPA GMBH
www.mapa.de

MARIA GALLAND INTERNATIONAL GMBH
www.maria-galland.com

MAVALA (DEUTSCHLAND) GMBH
www.mavala.de

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

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

MCBRIDE CE

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-
DUKTE
www.melitta.de

MELLERUD CHEMIE GMBH
www.mellerud.de

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

MERCK KGAA
www.merckgroup.com

MERZ PHARMACEUTICALS GMBH
www.merz.de

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

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

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

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

MLV MARKENZEICHEN- UND
LIZENZVERWALTUNGS GMBH
MULTIFILL B.V. VERTRIEBSBÜRO
GERMANY
www.multifill-germany.de

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

N

NELE KOSMETIK GMBH
www.nele-kosmetik.com

NEO COS SERVICE GMBH
www.neocos.com

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

NEWSHA GMBH
www.newsha.de

NICOLS INTERNATIONAL SA
www.nicols.eu

NÖLKEN HYGIENE PRODUCTS GMBH
www.noelken.eu

NOPA NORDIC GMBH
www.nopanordic.com

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.omega-pharma.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
www.pacos-gmbh.de

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

PARICO COSMETICS GMBH
www.parico-cosmetics.de

PCC SE
www.pcc.eu

PETRA HAUSHALTS- UND INDUSTRIEREI-
NIGUNGSMITTEL GMBH
www.petra-chemie.de

PFEIFFER CONSULTING GMBH
www.pfeiffer-consulting.com

PETER GREVEN PHYSIODERM GMBH
www.pgp-hautschutz.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

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
www.prokosgmbh.com

PROMARCON OPERATING MARKETING
GMBH
www.promarcon.de

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

PROTOCURE GMBH & CO. KG
www.protocure.de

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

R

URSULA RATH GMBH
www.rath.de

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

RAUE GMBH
www.raue-kosmetik.de

RAUSCH (DEUTSCHLAND) GMBH

REAMIN GMBH
www.reamin.de

RECKITT BENCKISER PRODUKTIONS
GMBH
www.reckittbenckiser.de

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

RETTERSPITZ GMBH
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

RUFIN COSMETIC GMBH
www.rufin.de

S

SALZENBRODT GMBH & CO. KG
www.collonil.com

SANDERSTROTHMANN GMBH
www.sanderstrothmann.de

SC JOHNSON GMBH
www.scjohnson.de

DR. B. SCHEFFLER NACHF.
GMBH & CO. KG
SCHLADITZ MILWA GMBH
www.milwa-piador.de

SCHLOSS NEUHAUS GÜLDENMOOR GMBH
www.gueldenmoor.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
PFLANZENSFTWERK 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
REINIGUNGSMITTEL GMBH
info@seeger-balingen.de

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 SPEICK-
WERK
WWW.SPEICK.DE

DR. SPILLER GMBH
WWW.DR-SPILLER.COM

SPINNRAD GMBH
WWW.SPINNRAD.DE

SPORTO-MED. GMBH
WWW.SPORTO-MED.DE

STADA ARZNEIMITTEL AG
WWW.STADA.DE

STEINFELS SWISS GMBH
WWW.STEINFELS-SWISS.CH

STERN-WASCHMITTEL GMBH
WWW.STERNWASCHMITTEL.DE

CHEMISCHE FABRIK
DR. STÖCKER GMBH & CO. KG
WWW.DR-STOECKER.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

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

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

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
ZN DER PROCTER & GAMBLE SERVICE
GMBH
www.wella.de

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

AUGUST WENCKE OHG
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

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

WHITESMILE GMBH
www.whitesmile.de

WHZ MARKETING UND WERBUNG LTD.
& CO. KG
www.newmax.de

WIDDER GMBH & CO. KG
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-group.com

WILKINSON SWORD GMBH
www.edgewell.com

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
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
www.biesterfeld-spezialchemie.com

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

BTC EUROPE GMBH
www.btc-europe.com

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

DHW DEUTSCHE HYDRIERWERKE GMBH
RODLEREN
www.dhw-ecogreenoleo.de

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

HUNTSMAN P&A GERMANY GMBH
www.huntsman.com

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

NOVOZYMES DEUTSCHLAND GMBH
www.novozymes.com

PROTEC INGREDIA GMBH
www.protec-ingredia.de

RAHN AG
www.ahn-group.com

RCP RANSTADT GMBH
www.rcp-ranstadt.com

SASOL GERMANY GMBH
www.sasolgermany.de

SCHILL + SEILACHER GMBH
www.schillseilacher.de

SEIDEL GMBH & CO.
www.seidel.de

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

SYMRISE AG
www.symrise.com

Mitgliedschaften

NATIONAL



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



FRT
Forschungsgemeinschaft Reinigungs-
und Hygienetechnologie e.V.



BAG
Bundesarbeitsgemeinschaft mehr
Sicherheit für Kinder



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 wissenschaft-
liche und angewandte Kosmetik e.V.



IVDK
Informationsverbund
Dermatologischer Kliniken



DUFTSTARS
Fragrance Foundation Deutschland e.V.



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

INTERNATIONAL



SET

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



A. I. S. E.

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



VCI

Verband der Chemischen Industrie e.V.



COSMETICS EUROPE –
THE PERSONAL CARE ASSOCIATION



VHU

Vereinigung der hessischen
Unternehmerverbände e.V.

Wettbewerbszentrale

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



ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN
FRISEURHANDWERKS



Geschäftsführung und Verwaltung

Gisela Malicke

Buchhaltung
T +49.69.25.56-13.27
gmalicke@ikw.org

Thomas Keiser

Geschäftsführer
T +49.69.25.56-13.21
tkeiser@ikw.org

Kerstin Weiß

Assistentin
T +49.69.25.56-13.33
kweiss@ikw.org

Simone Geyer

Registrator
T +49.69.25.56-13.35
sgeyer@ikw.org

Karen Kumposcht

PR/PA-Managerin
T +49.69.25.56-13.31
kkumposcht@ikw.org



Bereich Schönheitspflege

Dr. Jens Burfeindt

Wissenschaftl. Mitarbeiter
T +49.69.25.56-13.28
jburfeindt@ikw.org

Dipl.-Ing. Birgit Huber

Stellv. Geschäftsführerin
und Leiterin des Bereichs
T +49.69.25.56-13.25
bhuber@ikw.org

Heike Fisch

Assistentin
T +49.69.25.56-13.30
hfisch@ikw.org

Dr. Klaus Rettinger

Wissenschaftl. Mitarbeiter
T +49.69.25.56-13.32
krettinger@ikw.org



Bereich Haushaltspflege

Susanne Seidel

Assistentin
T +49.69.25.56-13.24
sseidel@ikw.org

Dr.-Ing. Thorsten Kessler

Wissenschaftl. Mitarbeiter
T +49.69.25.56-13.22
tkessler@ikw.org

Dr.-Ing. Bernd Glassl

Leitung
T +49.69.25.56-13.61
bglassl@ikw.org

Annke Brauer

Assistentin
T +49.69.25.56-13.34
abrauer@ikw.org



Bereich Recht und Verpackung

Karin Czuba

Assistentin
T +49.69.25.56-13.23
kczuba@ikw.org

RA Matthias Ibel

Leitung
T +49.69.25.56-13.29
mibel@ikw.org

Impressum

HERAUSGEBER

Industrieverband
Körperpflege- und Waschmittel e. V.
Mainzer Landstraße 55
60329 Frankfurt am Main
T +49.69.25 56 -13 31
F +49.69.23 76 31
info@ikw.org
www.ikw.org

BILDNACHWEIS

Titelseite: von links nach rechts

1. Zeile: Blend Images; IKW; GlaxoSmithKline; Fotolia: NFINITY; Getty Images: rubberball; Corbis 13/Alexander Walter
2. Zeile: IKW; IKW; Creativ Collection; Fotolia: djedzura; Fotolia
3. Zeile: Fotolia: frizza; IKW; fotolia: aboikis; Fotolia: scenery1; istock: janskoda; Creativ Collection
4. Zeile: Fotolia: Nejrón Photo; fotolia; Fotolia: Picture-Factory; GettyImages: Bader-Butowski; istock: janskoda; Fotolia: Andrey_Popov
5. Zeile: istock: IS_ImageSource; fotolia; fotolia: JenkoAtaman; Creativ Collection; fotolia contrastwerkstatt; Fotolia: Africa Studio
6. Zeile: fotolia: beautyblowflow; Fotolia: lightpoet; photocase; Strandperle: Image Radius; IKW

Fotostudio Bernd Georg, Offenbach (Seiten 4, 15, 17, 18, 20, 21, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 45, 62), Nana Cunz (Seite 7/Wirtschaftliche Entwicklung)
Fotolia: kasto (Seiten 7, 16/Fachübergreifende Aktivitäten); aboikis (Seite 7/Schönheitspflege); Andrey_Popov (Seiten 7/Haushaltspflege, 45); Mije Shots (Seite 7/Europa); Aerogondo (Seiten 7, 50/Gremien); IrisArt (Seiten 7, 54/Verzeichnisse); Davis (Seite 7/Geschäftsstelle); WavebreakMediaMicro (Seite 8); Gorilla (Seite 34); Blend Images (Seite 42); contrastwerkstatt (Seite 44); Andrey_Popov (Seite 45); Grecaud Paul (Seite 46); GettyImages: KidStock (Seite 22); 123RF: vampirica777 (Seite 25); istock by GettyImages: Izabela Habur (Seite 36); Christian Lindner (Seite 17); Heinrich Beckmann (Seite 19); Hiss-Architekten, German-Pavilion (Seite 19); Georg Held (Seite 23); IKW (Seiten 34, 37); DGK (Seite 31); Europa Bendig (Seite 32); Ines Imdahl (Seite 35); Dr. Konrad Giersdorf (Seite 38); Sera-Zöhre Kurc (Seite 41); Gebriele Hässig (Seite 43); Photostudio 29 (Seite 43 unten links); vzbv e. V. (Seite 43 unten rechts); IVDK (Seite 44)

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 2016

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