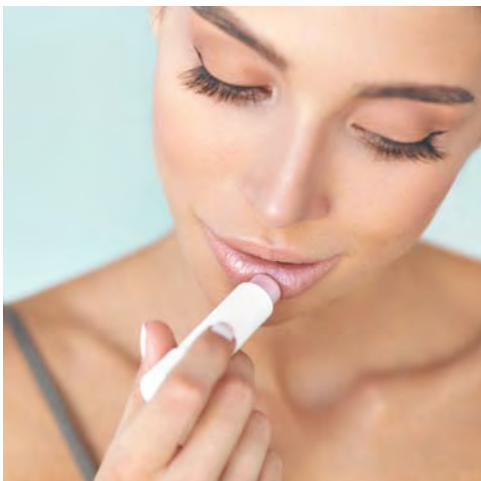
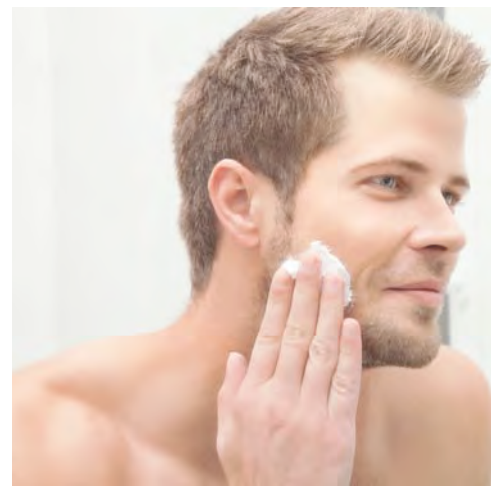
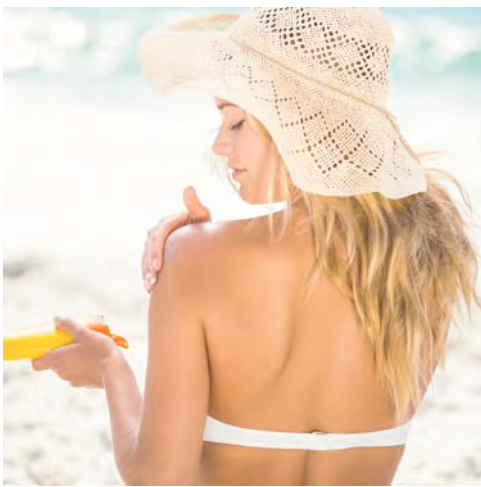


# Jahresbericht 2016. 2017



unterstützt.  
berät.  
vertritt.

---

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 420 kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Diese stehen für ca. 500.000 angeschlossene Arbeitsplätze und repräsentieren einen Umsatz von fast 18 Milliarden Euro, mit welchem sie 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 Kommunikations- Aktivitäten sowie durch ein weitreichendes Netzwerk.

---

## Sehr geehrte Damen und Herren,



die internationalen politischen Ereignisse des vergangenen Jahres und der ersten Monate 2017 haben auch in den Unternehmen unserer Industrie zwischen Management und Belegschaft zu lebhaften Diskussionen geführt. Welche Gefahren drohen, wenn Protektionismus und nationale Abschottung weiter um sich greifen? Wie sicher sind die über Jahrzehnte erworbenen Errungenschaften des freien Warenverkehrs und der freien Wahl von Arbeits- und Wohnort? Die überwiegende Mehrzahl unserer Unternehmen ist in vielen Ländern der EU, aber auch auf außereuropäischen Märkten mit Produktions- und Vertriebsgesellschaften tätig. Über Abschottung können wir nicht glücklich sein.

Die Politik mag Anlass zur Sorge geben, die aktuelle Wirtschaftsentwicklung eher nicht. Dem „America First“, das von jenseits des Atlantiks zu uns herüberschallt, und dem aufkeimenden EU-Skeptizismus zum Trotz zeigen sich die Märkte in Deutschland und Europa so robust, als gäbe es keine Probleme. So erreichte das Bruttoinlandsprodukt 2016 ein Plus von 1,9 Prozent gegenüber dem Jahr 2015.

Erkenntnissen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zufolge sorgen die Wirtschaftsnachrichten Anfang des laufenden Jahres für eine ausgeprägt optimistische Grundstimmung unter deutschen Verbrauchern. Sie erwarten, dass der Wirtschaftsmotor weiter brummt und ihre Einkommen steigen. Das Geld investieren sie gerne in schöne Dinge oder Erlebnisse anstatt es für Mini-Zinsen auf dem Konto zu parken.

Ganz oben auf der Einkaufsliste stehen bei vielen Menschen Produkte, die das Wohlbefinden steigern, für schönes und gepflegtes Aussehen sorgen oder ein angenehmes, wohnliches Zuhause schaffen. Nach Analysen der Marktforscher von IRI Information Resources geben die Verbraucher in Deutschland jeden achten Euro für Produkte der

Schönheits- und Haushaltspflege aus. Der Gesamtumsatz unserer Branche ist 2016 um 1,7 Prozent gestiegen.

Besonders fällt auf: Die Lust am eigenen Stil und die Freude an trendigen Farben und Texturen haben für einen besonders kräftigen Nachfrageschub von über sechs Prozent bei der Dekorativen Kosmetik geführt. Lippenstifte, Mascara & Co boomen – ein bisschen Hollywood im Alltag macht einfach Spaß.

Aber nicht nur das eigene Äußere, sondern auch die Wirkung der häuslichen Umgebung auf das Lebensgefühl erfährt große Wertschätzung. Das zeigt der Wachstumstrend der Haushaltspflegeprodukte, die mit einem Plus von zwei Prozent deutlich zugelegt haben. Bestätigt werden die Zahlen durch die Einstellungen und Motive der Verbraucher zu den Themen Putzen, Pflege, Sauberkeit. So wissen wir aus der IKW-Studie „Die neue Macht des Putzens“, die im Frühjahr 2017 veröffentlicht wird, dass die Menschen der Pflege ihres eigenen Zuhauses immer mehr Wert beimessen – die Wohnung oder das Haus als verlässlicher und angenehmer Rückzugsraum in einer immer unübersichtlicheren Welt.

Auf großes Interesse – auch international – sind die Ergebnisse unserer im letzten Jahr veröffentlichten Studie mit dem Titel „Jugend ungeschminkt“ gestoßen. Anlass dieser Forschungsarbeit war der Wunsch, mehr über Präferenzen Jugendlicher bei Kosmetikprodukten, über Nutzungsroutinen und den damit verbundenen psychischen Bedürfnissen und Handlungsmustern zu erfahren. In der biografischen Phase, wenn das Selbstbild noch nicht gefestigt ist und die körperlichen Veränderungen für manche Irritation sorgen, bieten kosmetische Mittel ein Stück persönliche Sicherheit. Sie helfen, sich in der Kommunikation mit Freunden und Erwachsenen souveräner zu bewegen.

Die beiden Studien sind nur ein – wenn auch besonders herausragender – Teil unserer umfangreichen Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist uns gerade auch der Dialog mit Interessengruppen und Verantwortlichen aus Politik, Ökologie und Verbraucherschutz ein besonderes Anliegen. Mit den entsprechenden Organisationen findet ein lebhafter Austausch statt: Im Rahmen des seit Jahren etablierten Dialogforums „Dialog Kosmetik“ bzw. der Nachhaltigkeitsinitiative „Forum Waschen“, sowie ergänzend durch Messen, Kongresse und die Teilnahme an politischen Veranstaltungen.

Die Anforderungen an den IKW als verlässlicher Gesprächspartner der Medien sind in den letzten Jahren ständig gewachsen. Besonders häufig erreichen uns dabei Fragen nach der gesundheitlichen Unbedenklichkeit und Umweltverträglichkeit unserer Produkte. Diesen Themen stellen wir uns gerne.

Als Industrie tragen wir schließlich täglich Verantwortung dafür, dass uns Verbraucher vertrauen und unbesorgt mit gutem ökologischen Gewissen zum Beispiel Shampoos, Cremes und Geschirrspülmittel verwenden können. Unser Anspruch ist dabei die faktische Belegbarkeit unserer Aussagen und Bewertungen. Immer wieder machen wir deutlich, welcher enorme Aufwand für Sicherheitsbewertungen und die Erfüllung von Rechtsvorschriften im Interesse der Verbrauchersicherheit betrieben wird.

Mein Eindruck ist, dass die verstärkte Pressearbeit Wirkung zeigt: Mit einer medialen Reichweite von 374 Millionen Kontakten haben wir 2016 eine erhebliche Breitenwirkung erzielt. Unsere Stimme findet Gehör. Stark dazu beigetragen haben neben der Vielzahl von Medienanfragen auch unsere selbst initiierten Kontakte in Form von Round Tables und Redaktionsbesuchen, unsere Wirtschaftspressekonferenz zum Jahresende und die Veröffentlichung der Studie „Jugend ungeschminkt“.

Das Fazit des IKW zur aktuellen Situation: Der positive wirtschaftliche Trend der Vorjahre hat sich fortgesetzt und alles deutet darauf hin, dass es uns wiederum gelingen wird, mit unseren Produkten die robuste Konjunktur zu stützen. Unsere Unternehmen erfüllen Verbraucherwünsche. Innovationskraft, wissenschaftliche Expertise und wirtschaftliches Know-how der rund 50.000 Mitarbeiter der Branche sind ein Garant dafür, dass Konsumenten ständig neue, wirksamere und gleichzeitig auch nachhaltigere Produkte in den Regalen des Handels finden. Mit anderen Worten: Unsere Branche schafft langfristig und verlässlich Werte. Allein während der vergangenen zehn Jahre konnten die IKW-Mitglieder rund 18 Prozent Wachstum erzielen und werden, glaubt man dem IKW-Branchenbarometer, auch in 2017 stark investieren.

Eine zentrale Erkenntnis aus unseren aktuellen Verbraucherbefragungen stimmt mich außerdem sehr optimistisch: Es sind nicht nur Reiniger, Nagellack und Haarfarben, die IKW-Unternehmen den Verbrauchern bieten, sondern – verbunden mit der Produkthanwendung – auch Wohlbefinden, Struktur und Verlässlichkeit, die uns helfen, uns souverän in einem nicht immer einfachen Alltag zu bewegen.

In diesem Sinne werden wir auch 2017 und in den Folgejahren unsere Arbeit fortsetzen.

Herzlichst

Ihr

Dr. Rüdiger Mittendorff

Vorsitzender des Vorstandes

Industrieverband Körperpflege- und  
Waschmittel e.V.

1 Quelle: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Inlandsprodukt/Tabellen/Gesamtwirtschaft.html;jsessionid=0CE53DB76DD8CDD47788515BB8AC559F.cae4>

2 Quelle: <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/verbraucherstimmung-weiterhin-gut-gfk-konsumprognose-fuer-2016-traf-genau/>

# inhalt



- 8 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG**  
 Schönheitspflegemittelmarkt  
 Haushaltspflegemittelmarkt  
 Marktverhältnisse  
 Ausblick 2017



- 14 FACHÜBERGREIFENDE AKTIVITÄTEN**  
 Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse  
 Mitgliederversammlung  
 Mittelstand  
 Auslandsgeschäft · Presse



- 24 SCHÖNHEITSPFLEGE**  
 Kosmetika sind sehr gut verträglich  
 Stoffe  
 Kooperation & Dialog



- 38 HAUSHALTSPFLEGE**  
 Produktsicherheit  
 Nachhaltigkeitsinitiativen  
 Informationsveranstaltungen und Weiterbildung  
 Gesetzliche Regelungen · Technische Themen



- 50 EUROPA**  
 „Quo vadis, Europa?“  
 Unsere Arbeit in Europa



- 54 GREMIEN**  
 Vorstand  
 Ältestenrat  
 Rechnungsprüfer  
 Fachausschüsse



- 58 VERZEICHNISSE**  
 Mitglieder  
 Korrespondierende Mitglieder  
 Mitgliedschaften



- 66 GESCHÄFTSSTELLE**  
 Geschäftsführung und Verwaltung  
 Bereich Schönheitspflege  
 Bereich Haushaltspflege  
 Bereich Recht und Verpackung



Schönheit, Wohlbefinden und der Wunsch nach einem gepflegten Zuhause – das sind grundlegende Bedürfnisse der Verbraucher. Die Mitgliedsunternehmen des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel haben diese Bedürfnisse ins Zentrum ihrer Aktivitäten gestellt und bedienen sie mit hochwertigen und verantwortungsvoll hergestellten Produkten. Schönheitspflegeprodukte helfen gepflegt und gesund zu bleiben. Haushaltspflegeprodukte unterstützen die Reinigung und Pflege z. B. in den Bereichen Zuhause, Kleidung, Schuhe und Fahrzeuge und helfen damit nicht nur ihren Wert zu erhalten, sondern schaffen auch eine Atmosphäre, in der sich die Menschen wohl und gesund fühlen. Mehr noch: Körperpflege- und Haushaltspflegemittel erfüllen Träume und sorgen für Anerkennung und Selbstbewusstsein, wie die Marktforschung bestätigt.

Die hohe Akzeptanz der Produkte bei den Verbrauchern führt zu ständig steigenden Konsumausgaben und macht die Produkte der Schönheitspflege- und der Haushaltspflegemittelindustrie zu einer wichtigen Säule des privaten Konsums in Deutschland. Im Jahr 2016 konnte der Umsatz

## „Konsum-Jahr 2016: Einzelhandel mit deutlichem Umsatzplus“

Handelsblatt

Handelsblatt, 6. Januar 2017

insgesamt um 1,7 Prozent auf 18,2 Milliarden Euro gesteigert werden. Dabei legten Schönheitspflegeartikel um 1,6 Prozent und die Haushaltspflegemittel um 2,0 Prozent zu. Die beiden Produktbereiche waren so erneut wichtige Treiber der Binnennachfrage. Jeder achte Euro wird heute im deutschen Lebensmittelhandel für Schönheits- und Haushaltspflege ausgegeben.

Damit ist der deutsche Markt für diese Produkte der mit Abstand größte in Europa.



### Schönheitspflegemittelmarkt Deutschland 2016

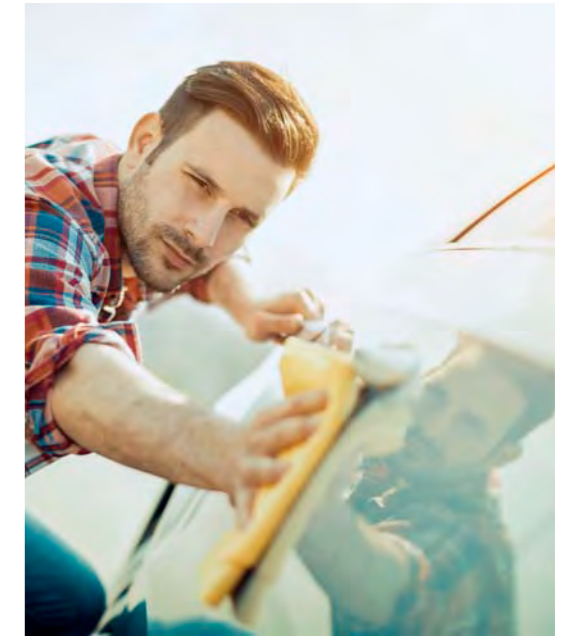
Der Umsatz von Schönheitspflegemitteln stieg im Jahr 2016 erneut, diesmal um 216 Millionen Euro auf insgesamt 13,6 Milliarden Euro und damit um 1,6 Prozent. Die Entwicklung basiert auf weiter steigenden Pro-Kopf-Ausgaben von derzeit 153 Euro pro Jahr und vor allem auf hochwertigen Neueinführungen. Das Wachstum wurde vorwiegend in den Handelskanälen Drogeriemärkte, Kauf- und Warenhäuser sowie Markendiscouter erwirtschaftet.

Die wesentlichen Wachstumssegmente waren Dekorative Kosmetik, Deodorantien, Herrendüfte sowie Bade- und Duschzusätze.

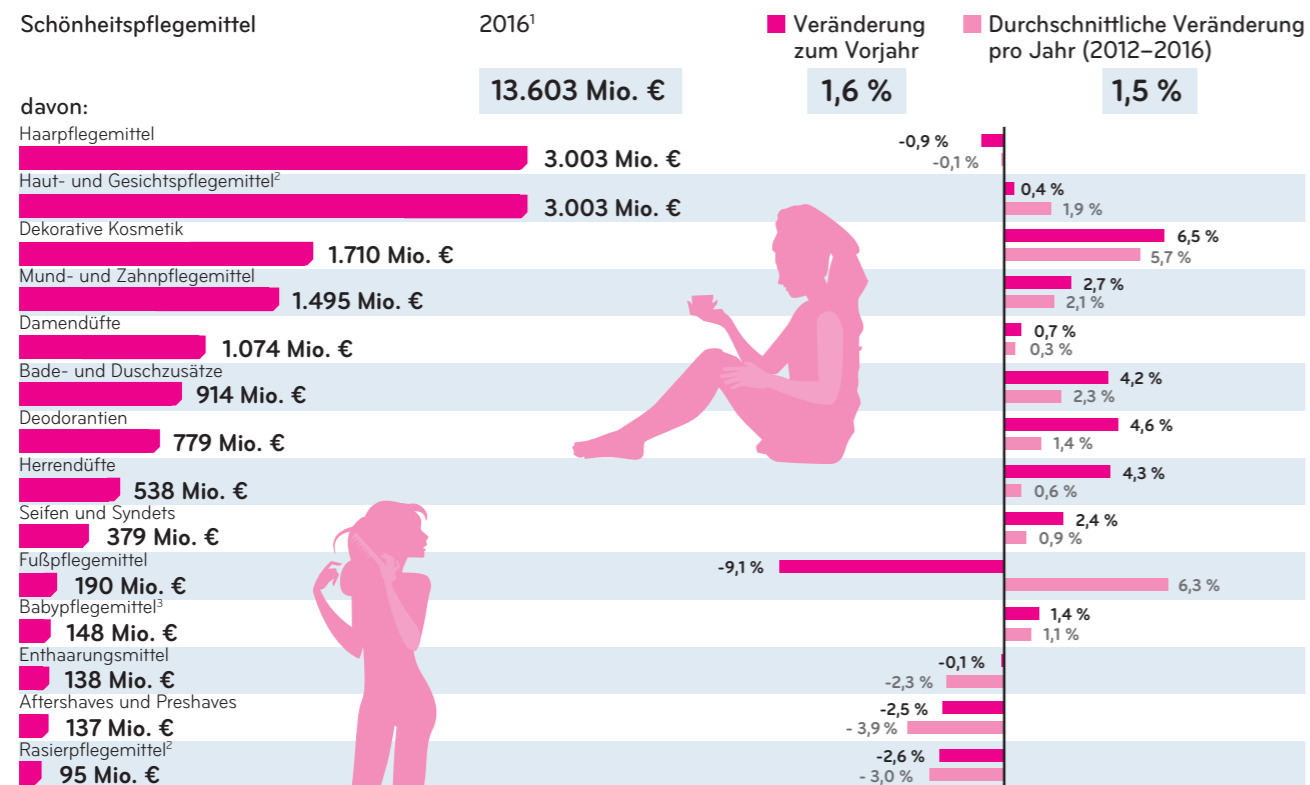
### Haushaltspflegemittelmarkt Deutschland 2016

Der Gesamtumsatz der Wasch-, Putz- und Reinigungs-Produkte für Privathaushalte ist in Deutschland im Vergleich zum Jahr 2015 um 2 Prozent oder 91 Millionen Euro gestiegen und kommt auf rund 4,6 Milliarden Euro. Haupttreiber der Umsatzsteigerung waren Weichspüler, Reinigungs- und Geschirrspülmittel.

Die Steigerungen wurden vor allem in den Handelskanälen Drogeriemärkte und Markendiscouter erzielt.



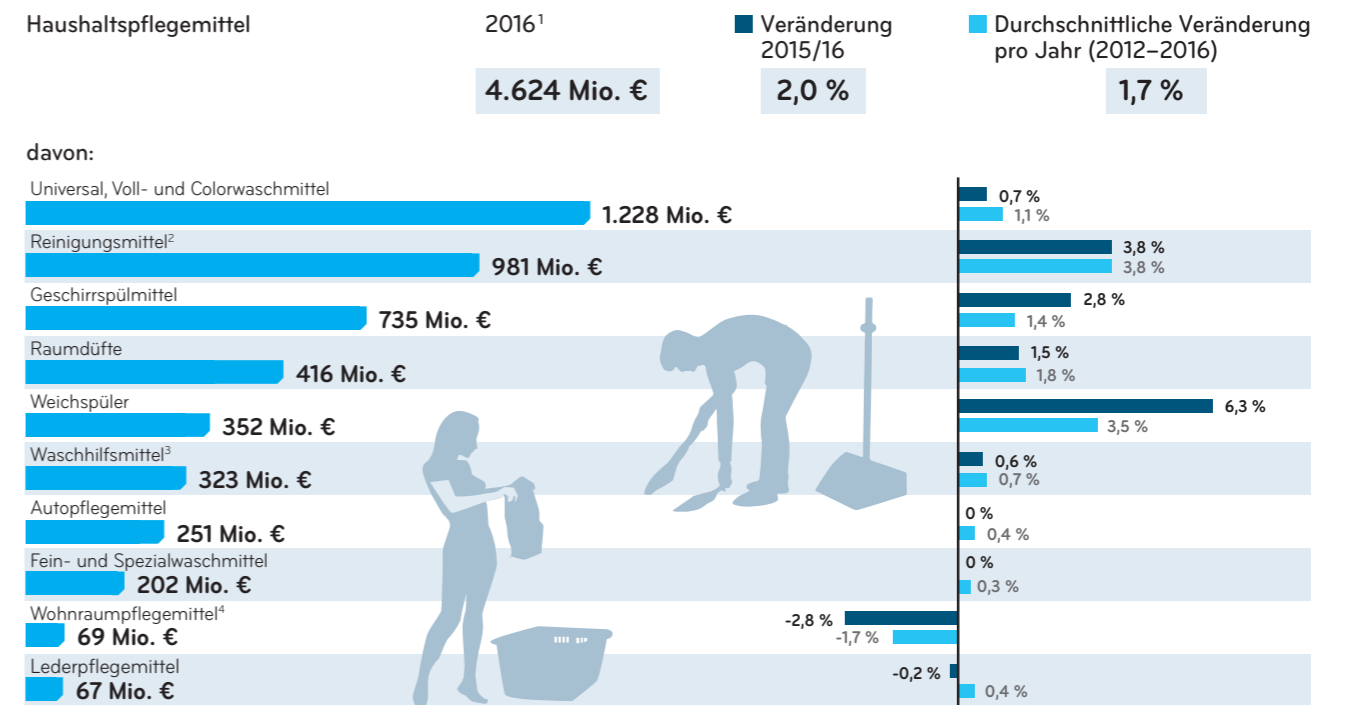
#### SCHÖNHEITSPFLEGE-MARKT WÄCHST KONTINUIERLICH



Marktzahlen Schönheitspflege: Stand 1.12.2016

1 Hochrechnung des IKW auf Basis IRI-Daten Jan.–Sept. 2016 und Mitgliederinformationen; 2 Damen und Herren; 3 ohne Shampoo/Bade-/Duschzusatz/Seifen; ©IKW

#### HAUSHALTSPFLEGE-MARKT MIT DEUTLICHEN ZUWÄCHSEN



Marktzahlen Haushaltspflege: Stand 1.12.2016

1 Hochrechnung des IKW auf Basis IRI-Daten Jan.–Sept. 2016 und Mitgliederinformationen; 2 Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger; Rohr-, Abflussreiniger; Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall); 3 Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilfärber und Textilentfärber; WC-Reiniger und -Steine; 4 Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden und Steine, Möbel und Polituren; ©IKW

## Marktverhältnisse

Trotz politischer Risiken wie beispielsweise dem anstehenden EU-Austritt Großbritanniens ist die Konsumfreude der Deutschen nach Einschätzung der GfK-Marktforscher „nach wie vor ungebrochen“. So konnte der private Konsum – insbesondere auch in der Markenartikel-Industrie – wesentlich zur guten Wirtschaftsentwicklung beitragen.



„Die Konsumlaune der Verbraucher ist ungebrochen. Gleichzeitig nimmt schon seit einiger Zeit die Qualitätsorientierung der Konsumenten zu. Es sind durchaus gute Zeiten für starke Marken.“

Dr. Robert Kecskes, GfK SE

Die IKW-Mitgliedsunternehmen sorgten mit hohen Investitionen in die Entwicklung von Innovationen und Wettbewerbsaktivitäten für erneut stabiles Marktwachstum in der Schönheits- und Haushaltspflege.

Im Markt der Schönheitspflegemittel bleiben die Drogeriemärkte mit einem Marktanteil von über 46 Prozent der mit Abstand wichtigste und mit 4,5 Prozent steigende Absatzkanal. Aber auch die Markendiscouter wachsen mit 6,8 Prozent deutlich. Hingegen verlieren der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel und klassische Discountbereich teils deutlich an Bedeutung.

Pro Kopf haben die Verbraucher 2016 bei den Schönheits- und Haushaltspflegemitteln mit 215 Euro durchschnittlich vier Euro mehr ausgegeben als im Vorjahr.

## Ausblick 2017

Im Jahr 2016 wuchs der Markt der Schönheits- und Haushaltspflegemittel in Deutschland trotz politischer Unsicherheiten und Terrorgefahr erneut um 1,7 Prozent. Die innovativen und im täglichen Einsatz unverzichtbaren Produkte der vom IKW vertretenen Branchen sowie die positive Entwicklung des allgemeinen Konsumklimas in Deutschland waren hier die Treiber.

Im Jahr 2017 stehen Wirtschaft und Politik vor weiteren großen Herausforderungen. Sowohl Binnen- als auch Außenhandel müssen sich in einem immer turbulenteren Umfeld behaupten. Internationale Abschottungstendenzen, anziehende Inflation und andauernde Terrorgefahr überschatten zum Jahresstart das Konsumklima und die wirtschaftliche Entwicklung.

Große Hoffnungen macht aber nach wie vor die Inlandsnachfrage. Das absehbar weiter niedrige Zinsniveau und die hohe Konsumneigung der Verbraucher lassen auf eine positive Entwicklung schließen.

Für den Wirtschaftsstandort Deutschland steht die Politik vor wichtigen Aufgaben: Durchsetzungskraft in Europa und der Welt, Lösungen in der Flüchtlingsfrage, Weitblick und Augenmaß bei Energie- und Steuerpolitik werden unter anderem ausschlaggebend sein für die Fortsetzung der bislang guten wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland. Ein zusätzlicher Faktor wird das Ergebnis der anstehenden Bundestagswahlen sein.

## „2017 wird das Jahr maximaler Unsicherheit.“

Wolfgang Ischinger,  
Vorsitzender der Münchner Sicherheitskonferenz,  
Bild Zeitung, 14. Februar 2017

Der IKW geht für 2017 von einem weiter intensivierte Wettbewerb seiner Mitgliedsfirmen aus, der sicherlich auch wieder zu Innovationen mit relevantem Mehrwert für die Verbraucher führen wird. Laut des im Dezember 2016 durchgeführten IKW-Branchenbarometers planen 70 Prozent der befragten Mitgliedsunternehmen größere Investitionen und 65 Prozent rechnen mit einer guten bis sehr guten Marktentwicklung für 2017. Der IKW erwartet daher für 2017 ein Marktwachstum von ca. 2 Prozent.





## Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse

Die von den IKW-Mitgliedern hergestellten und vertriebenen Produkte für Schönheits- und Haushaltspflege haben eine große Bedeutung für das tägliche Leben der Konsumenten und tragen zu Gesundheit, Wohlbefinden und Schönheit bei. Durchschnittlich benutzt ein Verbraucher in Deutschland ca. sechs Mal pro Tag ein Produkt aus dem Gesamtortiment der IKW-Mitgliedsunternehmen, verwendet für Schönheits- und Haushaltspflege ca. 1,3 Stunden am Tag und gibt dafür pro Kopf 215 Euro im 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 Mehrwert 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.

„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)

Der IKW wird diesem Informationsbedürfnis gerecht durch 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:

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



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





BGB-Vorstand des IKW und Geschäftsführer, 10. Mai 2016, Hamburg  
Von links: Dr. Rüdiger Mittendorff (Vorsitzender, Sebapharma GmbH & Co. KG), Gabriele Hässig (Schatzmeisterin, Procter & Gamble Service GmbH), Georg Held (stellvertretender Vorsitzender, L'Oréal Deutschland GmbH), Thomas Keiser (Geschäftsführer)

## Mitgliederversammlung

Am 10. Mai 2016 fand in Hamburg die ordentliche Mitgliederversammlung des IKW statt.

Ein besonderes Highlight der Mitgliederversammlung waren die Vorträge von Ines Imdahl, rheingold salon, zur IKW-Studie „Jugend ungeschminkt“ sowie von Professor Guido Quelle zum Thema „Profitabel wachsen“.

Ines Imdahl stellte mit den Ergebnissen der IKW-Studie zum Thema Jugend und Körperpflege dar, wie beeindruckend wichtig für Jugendliche ein gepflegtes Äußeres und damit die Schönheitspflege ist.

Professor Guido Quelle stellte unterschiedliche Ansätze vor, mit welchen Veränderungen von Geschäftsprozessen Unternehmen ihre Profitabilität deutlich steigern können.

## Mittelstand

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

Bei der Frühjahrstagung 2016 waren dies zu Beginn Erfahrungsberichte zu den Regionen Afrika & Baltikum. Martin Kalhöfer und Marc Lehnfeld von Germany Trade & Invest gaben einen Marktüberblick und berichteten über lokale Besonderheiten. Danach beleuchteten Marco Lustenberger und Felix Krohn von delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG Praxisbeispiele aus den genannten Regionen.

Anschließend zeigte Thilo Voss von der NATIONAL-BANK AG Weltwirtschaftstreiber und Möglichkeiten zur Absicherung von Währungsrisiken auf. Rainer Anskinewitsch, IRI Information Resources GmbH, stellte die Kategorieentwicklung und aktuelle Käuferwanderungen vom und zum Discount dar. Die Sempora Consulting GmbH präsentierte gemeinsam mit den Mitgliedsfirmen Sebapharma GmbH & Co. KG und Weleda AG Möglichkeiten zur Marktbearbeitung im Absatzkanal Apotheke. Abschließend zeigte IFH RETAIL CONSULTANTS Gedanken auf zum Thema „Personal Care 2020: Zwischen Discount und Mehrwert, On- und Offline“.

Die Schwerpunktthemen der Herbsttagung waren der BREXIT und die Folgen für den Mittelstand, neueste Entwicklungen im Personalmanagement sowie Chancen der Online Vermarktung.

Dabei präsentierte Jürgen Matthes vom Institut der deutschen Wirtschaft Folgen des BREXIT für den Mittelstand und Dr. Dirk Mundorf von der Egon Zehnder Personalberatung neue Methoden der Personalentwicklung im Mittelstand.

„Die vielen neuen nationalen und EU-Gesetze, die in immer kürzeren Abständen auf unsere Firmen zukommen, sind von vielen Mittelständlern kaum noch zu überblicken. Bei Fragen bietet der IKW eine sehr fundierte Hilfestellung an. Dies ist durchaus nicht selbstverständlich.“



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



IKW-Mittelstandstagung, 28. September 2016, Bad Homburg  
Von links: Markus Buntz (J. Bunting Beteiligungs AG), Dr. Rüdiger Mittendorf (Sebapharma GmbH & Co. KG), Thomas Keiser (IKW), Jürgen Matthes (Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.), Christian Lindner (Bundesvorsitzender der FDP), Dr. Axel Fikenscher (The Nielsen Company), Dr. Dirk Mundorf (Egon Zehnder Personalberatung), Heinrich Beckmann (delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG)

„Quo vadis, Europa?“ hieß es dann bei einem spannenden Vortrag von Christian Lindner, Bundesvorsitzender der FDP, ehe Dr. Axel Fikenscher, The Nielsen Company, zum Thema Online-Shopping überleitete. Dies vertiefte Rainer Pfuhrer, rheingold salon, mit Studienergebnissen zu neuem Online-Nutzungsverhalten der Konsumenten. Markus Buntz von der J. Bunting Beteiligungs AG, schloss das Thema mit einer Fallstudie „Erfolgreiche Online-Vermarktung in der Praxis: Beispiel myTime.de“ ab.

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

## Auslandsgeschäft

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. Dabei sind die ausstellenden Firmen in die Infrastruktur eines deutschen Gemeinschaftsstandes integriert und können unter dem nach wie vor anerkannten Qualitätsversprechen „Made in Germany“ firmieren. Zudem profitieren sie von einer umfassenden Betreuung und Beratung und einem gemeinsamen Informations- und Service Point vor Ort. Darüber hinaus gibt es ein breites Portfolio 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 Vorabkontaktabahnung und Nachbereitung geboten. Hier können sich Aussteller, Presse und interessiertes Fachpublikum unter [www.german-pavilion.de](http://www.german-pavilion.de) weiter austauschen.

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. Für die Cosmoprof North America in Las Vegas bietet der IKW für seine Mitglieder erstmalig im Juli 2017 ein German Village an.

Zusätzlich zu den Messe-Aktivitäten hat der IKW erstmalig in Zusammenarbeit mit dem Bundeswirtschaftsministerium Markterschließungsmaßnahmen für priorisierte Exportregionen initiiert. So wurden für 2017 Geschäftsanhängerreisen nach Brasilien und Japan beantragt und genehmigt.



German Pavilion, Beautyworld Middle East, Dubai, Mai 2016



IKW-Wirtschafts-Pressekonferenz, 1. Dezember 2016, Frankfurt am Main

## Presse + Presseecho

„Schönheits- und Haushaltspflege sind den Verbrauchern in Deutschland wichtig. Mehr als jeden achten Euro geben sie dafür aus. Das sind 215 Euro pro Kopf und Jahr – vier Euro mehr als im letzten Jahr und deutlich mehr als die europäischen Nachbarn ausgeben. Mit ihrem kontinuierlichen Wachstum sind die Branchen Schönheits- und Haushaltspflege verlässliche Stützen der Konsumgütermärkte.“

Das waren die Kernaussagen der IKW-Wirtschafts-Pressekonferenz, die am 1. Dezember 2016 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.



„Haushaltspflege- und Schönheitspflegemittel sind Selbstbewusstsein und Lebensqualität direkt aus der (Ver-)Packung.“

Christoph Knoke, Managing Director, IRI Information Resources GmbH

Christoph Knoke, IRI, erläuterte, welche Produktkategorien 2016 am stärksten gewachsen sind und wo Verbraucher Produkte der Schönheits- und Haushaltspflege am liebsten einkaufen. Dr. Robert Kecskes, GfK, gab Einblicke in die Lebenswelt der Konsumenten. Als stärkste gesellschaftliche Trends identifizierte er Verantwortlichkeit (Selbst-Verantwortung und soziale Verantwortung) und Convenience. Bei den Produktrends machte er für die Haushaltspflege „Waschconvenience“ und für die Schönheitspflege „All-in-one Convenience“ aus.

Die Medienresonanz auf die Pressekonferenz war sehr positiv. Berichte in 214 Print- und Online-medien erzielten eine mediale Reichweite von über 10 Millionen Kontakten\* und bestätigen das Interesse einer breiten Öffentlichkeit.

Medien als Mittler der Gesellschaft sind ein wichtiger Partner. Neben der jährlichen Pressekonferenz bietet der IKW der Presse zahlreiche Anlässe und Anstöße zu Themen der Schönheits- und Haushaltspflege wie beispielsweise Round-Table-Gespräche und Workshops zu Zukunftstrends. Darüber hinaus beantworten die Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege im IKW Fragen zu Haut- und Haarpflege, Schönheit und Selbstbewusstsein sowie Hygiene und Reinigung. Im Jahr 2016 wurden IKW-Informationen und Stellungnahmen in mehr als 5.700 Veröffentlichungen von Print- und Onlinemedien sowie Radio- und TV-Sendungen aufgenommen und erzielten damit eine mediale Gesamtreichweite von 374 Millionen\* Kontakten.

\*Reichweite Onlinemedien in Visits/Tag

## Weitere Aktivitäten

Über Tagungen und Auslandsmessen hinaus bietet der IKW seinen Mitgliedsfirmen eine Vielzahl an zusätzlichen Leistungen. Hierzu zählen unter anderem naturwissenschaftlich-technische Informationsveranstaltungen und Workshops genauso wie ein umfangreiches Kompendium an Fach-Informationen im IKW-Extranet und die Erstellung von Freiverkäuflichkeitszertifikaten für Exportmärkte.

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

All dies führt zu einer hohen Zufriedenheit der Mitgliedsunternehmen im IKW.

„Wir freuen uns, dass unsere Arbeit weiter zunehmende Anerkennung findet und aktuell mehrfach ausgezeichnet wurde.“

Thomas Keiser, IKW-Geschäftsführer





1. und 2. Multiplikatorenentagung, 11. März 2016, Fulda, Klaus Müller, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Bild 1); Dr. Bernd Glassl, IKW (Bild 2) 3. Forum Waschen, D.A.CH-Tagung Hauswirtschaft, 21.–22. April 2016, Bonn; Elke Wiecek, DHB - Netzwerk Haushalt e.V.; Prof. Dr. Rainer Stamminger, Institut für Landtechnik Universität Bonn; Dr. Katharina Ellmer, Freudenberg Technology Innovation SE & Co. KG 4. IKW-Ältestenrats-Sitzung, 9. Mai 2016, Hamburg, Heinrich Beckmann, delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG; Jörg A. Breckwoldt; Dr. Rüdiger Mittendorf, sebapharma GmbH & Co. KG; Herbert Sendlinger; Vincent Wupperman; Klaus Lange 5. Cosmetics Europe week - panel discussion, 13.–17. Juni 2016, Brüssel, Roman Mokry, DG Grow, European Commission; Birgit Huber, IKW; Bettina Ørsnes Larsen, The Danish Environmental Protection Agency; Gerald Renner, Cosmetics Europe 6. Dialog Kosmetik, 5.–6. September 2016, Frankfurt a. M., Marcus Bloser, iku GmbH; Prof. Jürgen Lademann, Charité; Birgit Huber, IKW; Klaus Afflerbach, health & media GmbH 7. und 8. WPR-Infoveranstaltung, 7. September 2016, Frankfurt a. M., Dr.-Ing. Annetrin Lehmann, TU Berlin (Bild 1); Dr. Bernd Glassl, IKW; Dr. Philipp Schäfer, Reckitt Benckiser Deutschland GmbH (Bild 2) 9. Kosmetik GMP, 12. September 2016, Frankfurt a. M., Joanne Nikitakis, The Personal Care Products Council (PCPC)



10. IKW-Mittelstandstagung, 28. September 2016, Bad Homburg, Christian Lindner, FDP 11. European Federation for Cosmetic Ingredients (EFFCI) Meeting, 20. Oktober 2016, Potsdam, John Hibbs, British Association for Chemical Specialities (BACS); Birgit Huber, IKW; Lin Qingbin, China Food and Drug Administration (CFDA) 12. Messe InterCHARM, 26.–29. Oktober 2016, Moskau, Baran Ercan, expotec; Navina Kautz, Deutsche Botschaft Moskau; Thomas Keiser, IKW 13. Gründungsversammlung des Science Media Center, 22. November 2016, Heidelberg, Birgit Huber, IKW; Dr. Robin Wegener, Bayer Science & Education Foundation; Johannes Seiler, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn 14. IKW-Wirtschaftspressekonferenz, 1. Dezember 2016, Frankfurt a. M. 15. IKW/ALB-Workshop, 11. Januar 2017, Frankfurt a. M., Dr. Gerd Mildau, Chemisches und Veterinäruntersuchungsamt Karlsruhe 16. Sitzung des International Association Collaboration mit 17 Verbänden, 1. März 2017, Palm Beach, Linda R. Marshall, Elysee Scientific Cosmetics, USA; Pedro Amores da Silva, ABIHPEC, Brasilien; Birgit Huber, IKW 17. IKW-Mittelstandstagung, 22. März 2017, Frankfurt a. M., Petra Schäfer, Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG 18. VCI Parlamentarischer Abend, 29. März 2017, Berlin, Hubertus Heil, SPD; Kerstin Andreae, Die Grünen; Thomas Keiser, IKW

Übersicht IKW-Veranstaltungen Juni 2016 – Mai 2017

Jun 16	HP	Basisseminar: Wesentliche Vorschriften für Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, Frankfurt am Main
Jul 16	HP	Redaktionsbesuche, Hamburg, München, Baden-Baden, Offenburg, Rastatt
Sep 16	HP	DetNet: Wiederholungs-Seminar für akkreditierte Experten, Frankfurt am Main
Sep 16	SP	Basisseminar zum Kosmetikrecht in der EU, Frankfurt am Main
Sep 16	SP	Fortbildungsveranstaltung zur Kosmetik-GMP, Frankfurt am Main
Sep 16	HP	Informationsveranstaltung für Hersteller von WPR-Produkten, Frankfurt am Main
Sep 16	SP	DGK/IKW-Seminar für Sicherheitsbewerter in englischer Sprache, Warschau
Sep 16	SP, HP	Mittelstandstagung, Bad Homburg
Okt 16	SP	Seminar „Kennzeichnung, Verpackung und Marketing von Kosmetika“, Frankfurt am Main
Okt 16	SP	Journalistentraining, Hamburg und München
Okt 16	SP, HP	IKW/IGA-Infoveranstaltung: „Aktuelle Änderungen im Gefahrgutrecht“, Frankfurt am Main

Nov 16	SP	Seminar zum Kosmetikrecht in Brasilien und in den USA, Frankfurt am Main
Nov 16	SP	Informationsveranstaltung zur EG-Kosmetikverordnung, Frankfurt am Main
Dez 16	SP	DGK/IKW-Seminar für Sicherheitsbewerter, Frankfurt am Main
Jan 17	SP	IKW/ALB-Workshop, Frankfurt am Main
Feb 17	SP	DGK/IKW-Seminar für Sicherheitsbewerter, Frankfurt am Main
Mär 17	SP, HP	Mittelstandstagung, Bad Homburg
Apr 17	SP	Seminar „Kennzeichnung, Verpackung und Marketing von Kosmetika“, Frankfurt am Main
Apr 17	HP	Journalisten-Roundtable-Gespräche, Hamburg, Berlin, Frankfurt, Baden-Baden, Offenburg, Rastatt
Apr 17	SP	Journalisten-Roundtable-Gespräche, Hamburg und München
Mai 17	SP, HP	Mitgliederversammlung, Berlin
Mai 17	HP	Basisseminar: Wesentliche Vorschriften für Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, Frankfurt am Main

Verpackung

Im Sommer 2016 hat das Bundesumweltministerium den Entwurf für ein neues Verpackungsgesetz vorgelegt, das an die Stelle des ursprünglich diskutierten Wertstoffgesetzes treten soll. Der Gesetzesentwurf übernimmt weitgehend die Regelungen der bisherigen Verpackungsverordnung, sieht aber insbesondere höhere Recyclingquoten für Verpackungen vor. Die bewährte Recyclingpraxis zu Verpackungen der vom IKW vertretenen Produkte durch die dualen Systeme wird hierdurch nicht in Frage gestellt.

Im November 2016 wurde eine Anpassungsrichtlinie zur Aerosolrichtlinie veröffentlicht, mit der der höchste zulässige Druck in Aerosolpackungen, die nicht entzündbare komprimierte Gase enthalten, auf 15 bar bei 50°C angehoben wird. Diese Richtlinie

sah auch eine rein redaktionelle Überarbeitung der Kennzeichnungsregelungen der Aerosolrichtlinie vor. Schon im Sommer 2016 war die deutsche Sprachfassung der Aerosolrichtlinie berichtigt worden. So wurde der Richtlinienentwurf nunmehr einheitlich an die in der CLP-Verordnung verwendeten Begriffe „entzündbar“, beziehungsweise „extrem entzündbar“ angepasst. Der IKW hat sich an einer Ende 2016 durchgeführten Internetkonsultation zur Evaluierung der Aerosolrichtlinie beteiligt. Diese Richtlinie hat sich sehr gut als Rechtsgrundlage für das Inverkehrbringen von Aerosolen bewährt und gewährleistet ein hohes Sicherheitsniveau der Aerosolprodukte aus den Bereichen der Schönheits- und Haushaltspflege. Insoweit gibt es keinen Anlass für eine Überarbeitung dieser Regelungen. Federführend werden diese Themen in Deutschland von der Industrie-Gemeinschaft Aerosole (IGA) betreut, mit der der IKW in einer Bürogemeinschaft zusammenarbeitet.



## IKW-Statistik belegt: Kosmetika sind sehr gut verträglich

Die Sicherheit der Verbraucher hat für die Hersteller kosmetischer Produkte einen sehr hohen Stellenwert. Die Überprüfung der Verträglichkeit kosmetischer Mittel für die Anwender ist daher fester Bestandteil der Sicherheitsbewertung durch den Hersteller. Alle kosmetischen Mittel werden über die gesetzlichen Vorschriften hinaus vor der Vermarktung von einem eigens dafür ausgebildeten Experten (Sicherheitsbewerter) in einem umfassenden Sicherheitsbericht überprüft und bewertet. Hierzu werden vor der Markteinführung unter anderem Anwendungs- und Verträglichkeitsstudien an Probanden durchgeführt. Trotzdem können in Einzelfällen Unverträglichkeiten wie beispielsweise allergische Reaktionen nie ganz ausgeschlossen werden. Bei über drei Milliarden verkauften Kosmetikprodukten in Deutschland pro Jahr 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 jeweiligen Haut- bzw. Haartyp geeignet sind, und sie sollten immer die Anwendungshinweise auf der Verpackung befolgen.

Im Falle einer allergischen Reaktion ist in der Regel nur ein bestimmter Inhaltsstoff des Produkts für eine individuelle Unverträglichkeit verantwortlich und nicht das gesamte kosmetische Mittel. Ein Allergietest beim Hautarzt dient zur Identifikation des für den betroffenen Verbraucher problematischen Inhaltsstoffes, so dass es möglich wird, diesen Inhaltsstoff zukünftig unbedingt zu vermeiden. Mithilfe der INCI-Kennzeichnung (INCI: International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) können Verbraucher leicht die im Produkt enthaltenen Inhaltsstoffe überprüfen. Fachlich neutrale Informationen zu den Inhaltsstoffen kosmetischer Mittel bieten die Inhaltsstoff-Datenbank sowie die INCI-App von [www.haut.de](http://www.haut.de).

„Die im IKW vertretenen Kosmetikunternehmen stellen für Verbraucher sichere und wirksame Produkte her – unabhängig davon, ob es Naturkosmetik oder herkömmliche Kosmetik ist!“

Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW



## Stoffe

### MINERALÖLE

Mineralöle (auch Paraffine genannt) werden 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 ausgeprägten pflegenden und schützenden Eigenschaften sowie ihrer hohen Reinigungsleistung sind Mineralöle besonders gut für viele 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.

Kosmetische Produkte, die Mineralöle enthalten, sind für Verbraucher gesundheitlich unbedenklich und sicher. Dies wird durch nationale und internationale Studien belegt. 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.

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. Hier finden sich 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. Speziell zu Petrolatum muss eine Bestätigung des Lieferanten vorliegen, dass das Produkt ausdrücklich aus Stoffen hergestellt wird, die nicht krebserzeugend gemäß der EG-Gefahrstoffverordnung sind und deren gesamter Raffinationsprozess bekannt ist.

Die in kosmetischen Produkten eingesetzten Mineralöle sind chemisch betrachtet sogenannte gesättigte Kohlenwasserstoffe, kurz MOSH (Mineral Oil Saturated Hydrocarbons) genannt. Gelegentlich wird behauptet, dass MOSH durch die Haut dringen könnten. Zahlreiche Untersuchungen belegen jedoch, dass eine Aufnahme durch die Haut nicht stattfindet.

Darüber hinaus sind kosmetische Produkte wegen des Vorkommens von aromatischen Kohlenwasserstoffverbindungen (kurz MOAH, Mineral Oil Aromatic Hydrocarbons) in die Diskussion gekommen. Vor ihrem Einsatz in kosmetischen Mitteln werden Mineralöle und -waxse hochgradig gereinigt. Die Mengen, in denen MOAH auch nach höchster Reinigung noch enthalten sein können, sind unbedenklich für den 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.

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 derzeitigem Kenntnisstand nicht zu erwarten sind.



### KUNSTSTOFFE IN KOSMETISCHEN MITTELN

Die Hersteller kosmetischer Produkte sind sich der Bedeutung eines umfassenden Gewässerschutzes bewusst und unterstützen europäische und weltweite Maßnahmen, die Mengen an Plastik, die zur Verschmutzung der Meere beitragen, zu reduzieren.

Nach Kenntnis des IKW stellen feste Kunststoffpartikel aus kosmetischen Mitteln nur einen sehr geringen Anteil des Gesamteintrags von Kunststoffen in die Gewässer dar. Wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass ihr Anteil am Gesamteintrag in die Nordsee gegenüber anderen vorhandenen Kunststoffmaterialien zwischen 0,1 und 1,5 Prozent beträgt. Um eine nachhaltige Lösung für den Meeresschutz zu erwirken ist daher ein ganzheitlicher Ansatz notwendig, der auf Basis wissenschaftlicher Belege die Gesamtheit aller Verursacher der marinen Verschmutzung einschließt.

Die zunehmende Verunreinigung von Ozeanen mit Kunststoffen (Makroplastik) und kleinen Kunststoffpartikeln (so genanntes Mikroplastik) ist ein sehr aktuelles Thema. Unter anderem wird dabei in der Öffentlichkeit die Einschätzung vertreten, dass kosmetische Mittel eine relevante Quelle für den Eintrag von Kunststoffpartikeln in Gewässer seien.

Oftmals wird in den Berichten auch nicht eindeutig zwischen Kunststoffen (Polymeren) in gelöster Form und festen Partikeln unterschieden. Feste Kunststoffpartikel unterscheiden sich von gelösten Polymeren sowohl durch Größe und Form als auch durch ihre physikalisch-chemischen Eigenschaften. Eine Verallgemeinerung der Fakten, die beide Bereiche gleichermaßen betrifft, ist somit nicht gerechtfertigt. Feste Partikel sind nur in einigen kosmetischen Mitteln enthalten. So werden bzw. wurden sie zum Beispiel in manchen Produkten zur Körper- oder Gesichtereinigung eingesetzt, wenn das Produkt einen speziellen Peeling-Effekt aufweisen soll, oder in Hand-/Hautreinigungsprodukten im gewerblichen Bereich, die zur Entfernung starker Verschmutzungen dienen. In der



Seminar für Sicherheitsbewerter, 27. September 2016, Warschau, Dr. Jens Burfeindt, IKW

Vergangenheit kamen sie auch in wenigen speziellen Zahnpasten zur Anwendung.

Laut einer aktuellen Umfrage unter den europäischen Kosmetikherstellern durch Cosmetics Europe, dem europäischen Dachverband der Kosmetikindustrie, haben die Hersteller die Menge an festen, nicht abbaubaren Kunststoffpartikeln, die in abzuspülenden kosmetischen Produkten aufgrund ihres Reinigungs- und Peelingeffekts eingesetzt werden, zwischen den Jahren 2012 und 2015 um 82 Prozent reduziert. Dieser Erfolg basiert auf der vorsorglichen und freiwilligen Entscheidung zahlreicher Hersteller, Reinigungs- und Peeling-Produkte, die solche festen Kunststoffpartikel enthalten, entsprechend zu überarbeiten. Aufbauend auf diese freiwilligen Initiativen einzelner Hersteller hatte Cosmetics Europe im Oktober 2015 allen seinen Mitgliedern empfohlen, bis 2020 feste, nicht abbaubare Kunststoffpartikel, die in abzuspülenden kosmetischen Produkten aufgrund ihres Reinigungs- und Peelingeffekts eingesetzt werden, durch alternative Stoffe zu ersetzen. Der IKW geht davon aus, dass der Verzicht der Kosmetikindustrie auf solche festen Kunststoffpartikel bereits vor dem Jahr 2020 vollzogen sein wird. In Zahnpasten werden feste Kunststoffpartikel bereits heute nicht mehr eingesetzt.

Vor diesem Hintergrund sind die von einigen Nichtregierungsorganisationen derzeit geäußerten „Untersuchungen“, die belegen sollen, dass sich die Menge an verwendetem Mikroplastik in kosmetischen Produkten erhöht habe, für den IKW

nicht nachvollziehbar. Die wissenschaftliche Kritik an Mikroplastik bezieht sich vorrangig auf feste Kunststoffpartikel. Viele der in der Untersuchung genannten Inhaltsstoffe liegen in kosmetischen Produkten aber als gelöste Polymere vor, die von festen Kunststoffpartikeln zu unterscheiden und daher separat zu betrachten sind.

Gelöste Polymere 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, denn sie liegen beim Auswaschen oder Abschminken wieder gelöst vor und werden entfernt. Nach heutigem Wissensstand tragen sie nicht zur Belastung der Meere mit festen Kunststoffpartikeln bei.

#### KOSMETIK-GMP

Schon seit Jahrzehnten stellt die Kosmetikindustrie ihre Produkte nach den Grundsätzen der Guten Herstellungspraxis (GMP) her. Die Einhaltung der Kosmetik-GMP (Norm DIN EN ISO 22716) bei der Herstellung kosmetischer Mittel ist in der

EG-Kosmetik-Verordnung 1223/2009 gesetzlich verankert. Für die tägliche Arbeit ist es wesentlich, dass die Norm eindeutig und richtig verstanden wird und eine ausreichende Klarheit für die Umsetzung besteht. Daher hat der IKW im Juni 2016 seinen Kommentar zur „Kosmetik – Gute Herstellungspraxis (GMP) – Leitfaden zur guten Herstellungspraxis (ISO 22716:2007); Deutsche Fassung DIN EN ISO 22716:2008-12)“ aus dem Jahr 2013 aktualisiert. Dieser Kommentar mit alternativen Begriffen, Ergänzungen und Kommentaren zu ausgewählten Passagen des Normen-Textes gibt Hilfestellung für den Anwender bei der zielgerichteten Umsetzung der Normvorgaben. Bei einigen Normabschnitten wurden zudem zur Unterstützung des Anwenders ergänzende Ausführungsdetails eingefügt.

Im September 2016 hat der IKW erneut eine gut besuchte Fortbildungsveranstaltung zur Kosmetik-GMP durchgeführt. Die Inhalte der Fortbildung waren vielschichtig und erstreckten sich von der konkreten praktischen Umsetzung der Norm über die mikrobiologischen Anforderungen in der Kosmetikbranche bis hin zu den Aktivitäten in den USA im Bereich GMP und Qualitätssicherung.



IKW-Fortbildung zur Kosmetik-GMP, 12. September 2016, Frankfurt am Main

Von links: Joanne Nikitakis (Director Cosmetic Chemistry, The Personal Care Products Council), Dr. Klaus Rettinger, Birgit Huber, Dr. Marita Grothus (alle IKW)



#### NAGELMODELLE

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

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

Fragen zu Nagelmodellagen bearbeitet im IKW die Arbeitsgruppe Nagelmodelliermittel. Sie stellt u. a. Dossiers zur Vorlage bei Behördengremien zusammen, die die Sicherheit der eingesetzten Stoffe wie beispielsweise von Acrylaten belegen.

Im gewerblichen Bereich stellt sie über die „Gruppenmerkblätter für Nagelmodelliermittel“ Informationen zur Produktzusammensetzung und sicheren

Anwendung für Nagelstudios bereit. Darüber hinaus sind weitere Broschüren zur sicheren Anwendung der Produkte in Vorbereitung.

#### NANOMATERIALIEN IN KOSMETIKA

Nanomaterialien unterliegen seit dem 11. Juli 2013 einer gesonderten Kennzeichnungspflicht im europäischen Kosmetikrecht: 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. Diese und weitere Stoffe wurden zwischenzeitlich vom Wissenschaftlichen Komitee „Verbrauchersicherheit“ der Europäischen Kommission (SCCS) als sicher bewertet und in den Anhängen der EG-Kosmetik-Verordnung ausdrücklich zugelassen. Verbrauchergerecht aufbereitete Informationen zu diesen Stoffen sowie zur Kennzeichnung von Nanomaterialien stehen auf der Internetseite des DIALOG KOSMETIK zur Verfügung.



#### APPS ZUR BEWERTUNG VON KOSMETIK-INHALTSSTOFFEN

Diverse Internet-Portale und Smartphone-Apps bieten eine „Bewertung“ von Kosmetik-Inhaltsstoffen an, zum Beispiel anhand des Barcodes (Strichcodes) von Kosmetikprodukten. Dabei handelt es sich überwiegend um kommerzielle Angebote. Die Kriterien, nach denen Kosmetik-Inhaltsstoffe in solchen Angeboten bewertet werden, sind aus Sicht des IKW nicht nachvollziehbar. Verlässliche Aussagen über Wirkung, gesundheitliche Unbedenklichkeit oder Umweltverträglichkeit einzelner Inhaltsstoffe in kosmetischen Mitteln können nur auf Basis einer fundierten wissenschaftlichen Analyse unter Betrachtung der Konzentration des Stoffes im jeweiligen Fertigprodukt und dessen Anwendungsbedingungen getroffen werden. Soweit erkennbar, verfügen die entsprechenden Anbieter in der Regel nicht über den erforderlichen wissenschaftlichen Hintergrund, sondern bedienen sich willkürlich zusammengestellter Kriterienkataloge. Teilweise basieren die Bewertungen der Rohstoffe auch auf nicht allgemein akzeptierten wissenschaftlichen Einzelmeinungen, sind veraltet und werden als fragwürdig angesehen. Eine gut/schlecht-Bewertung einzelner Stoffe auf dieser Basis, unabhängig von einer konkreten kosmetischen Formulierung, ist daher nicht möglich. So

ist auch jede Art von Ampel- oder Smiley-Einstufung kosmetischer Inhaltsstoffe wissenschaftlich nicht haltbar und als Orientierung für Verbraucher nicht verlässlich.

Verlässliche Aussagen über die Sicherheit kosmetischer Inhaltsstoffe können nur getroffen werden, wenn sie auf einer breit akzeptierten, aktuellen wissenschaftlichen Meinung basieren, wie sie beispielsweise vom unabhängigen Wissenschaftlichen Komitee „Verbrauchersicherheit“ der EU, dem Scientific Committee on Consumer Safety (SCCS), vertreten wird.

#### GRUPPENMERKBLÄTTER FÜR KOSMETISCHE MITTEL

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

Im Berichtszeitraum wurde auch die englischsprachige Fassung der Gruppenmerkblätter umfassend erweitert und aktualisiert. Sie steht nun – wie bereits die deutsche Fassung – über die Internet-Datenbank <http://gmb.ikw.org/> kostenlos in verschiedenen Varianten zum Herunterladen zur Verfügung.

#### WERBEAUSSAGEN ZU KOSMETISCHEN MITTELN

Nach Artikel 20 der EG-Kosmetik-Verordnung war die EU-Kommission aufgefordert, einen Bericht über die Verwendung von Werbeaussagen zu kosmetischen Mitteln auf der Grundlage der von der Kommission festgelegten gemeinsamen Kriterien („Claims-Verordnung“) vorzulegen. Der im September 2016 veröffentlichte Bericht bestätigt, dass der bestehende europäische Rechtsrahmen zu Werbeaussagen und Werbung für kosmetische Mittel sehr umfassend ist und ein hohes Verbraucherschutzniveau sicherstellt. Nach den Rückmeldungen der Mitgliedstaaten zu diesem Bericht wurden 90 Prozent der untersuchten Werbeaussagen für kosmetische Mittel als mit der „Claims-Verordnung“ konform erachtet.

Nur zu „frei von ...“-Claims und zur Auslobung „hypoallergen“ werden nach dem Bericht noch zusätzliche Erläuterungen erwogen, die die europäischen Claims-Leitlinien ergänzen könnten. Ein im

Sommer 2016 diskutierter Entwurf für eine Ergänzung dieser Leitlinien wurde im Berichtszeitraum jedoch nicht veröffentlicht. Dieser Entwurf enthielt die fragwürdige These, dass auch reine „frei von ...“-Auslobungen, die keine ausdrückliche Abwertung der genannten Stoffe enthalten, unter dem Gesichtspunkt einer ungerechtfertigten Herabsetzung als irreführend eingestuft werden könnten. Nach geltendem Recht werden diese Fälle jedoch nicht vom Irreführungsverbot erfasst und können daher nicht mit einer solchen Begründung beanstandet werden.

Eine Arbeitsgruppe mit Beteiligung einiger Überwachungsämter und des IKW hat einen Aufsatz zu Werbeaussagen bei kosmetischen Mitteln erarbeitet, der im Oktober 2016 veröffentlicht wurde. Dieser enthält zusätzliche Erläuterungen zur Umsetzung der „Claims-Verordnung“ und geht auf die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland zu Fragen der Wirknachweise für Werbeaussagen in der Kosmetik ein.





## Kooperation & Dialog

### FORTBILDUNG FÜR SICHERHEITSBEWERTER

In der seit 2010 gültigen EG-Kosmetik-Verordnung nehmen die Anforderungen an die Sicherheitsbewertung kosmetischer Mittel einen besonderen Stellenwert ein. Dies betrifft sowohl die Detailtiefe des Sicherheitsberichts als auch die fachliche Qualifikation des Sicherheitsbewerter. Gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Wissenschaftliche und Angewandte Kosmetik (DGK) hatte der IKW bereits im Jahre 1998 erstmals Fortbildungskurse für Sicherheitsbewerter ins Leben gerufen. Die Struktur sowie die Inhalte der Kurse wurden im Jahr 2006 umfassend überarbeitet und danach regelmäßig weiter aktualisiert. Als Referenten für diese Kurse konnten hochkarätige Experten ihres jeweiligen Faches von Hochschulen, Behörden und aus der Industrie gewonnen werden, so zum Beispiel auch eine Reihe von Mitgliedern



Sicherheitsbewerter-Seminar, 5. Dezember 2017, Frankfurt am Main

der Kosmetik-Kommission am Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR). Der regelmäßig angebotene Kurszyklus besteht aus sieben Einzelkursen von jeweils zwei Tagen Dauer. Am Ende eines jeden Kurses werden in einer Klausur die erlernten Kursinhalte überprüft (die Teilnahme ist freiwillig).

DGK und IKW bieten ergänzend zu den Fortbildungskursen halbjährlich stattfindende Praxisseminare für Sicherheitsbewerter an. Seit kurzem werden parallel zum deutschen Kursprogramm auch englischsprachige Kurse und Seminare angeboten. Personen, die zusätzlich zur erfolgreichen Teilnahme an allen sieben Kursen des Fortbildungszyklus dreimal in den letzten drei Jahren an DGK/IKW-Seminaren für Sicherheitsbewerter teilgenommen haben, können – sofern sie eine Ausbildung entsprechend Artikel 10 Abs. 2 der EG-Kosmetik-Verordnung 1223/2009 nachweisen – auf Antrag das Zertifikat „DGK-Sicherheitsbewerter“ erhalten, das bereits für etwa 80 Personen erteilt werden konnte. Weitere Informationen zum Fortbildungsangebot für Sicherheitsbewerter können Interessierte auf den Internetseiten [www.sicherheitsbewerter.info](http://www.sicherheitsbewerter.info) bzw. [www.safetyassessor.info](http://www.safetyassessor.info) finden.



„Die Sicherheitsbewerterkurse vermitteln das unentbehrliche Basiswissen für die kompetente Bewertung der Sicherheit kosmetischer Mittel.“

Prof. Dr. Gerhard Eisenbrand, Universität Kaiserslautern, Senior Forschungsprofessor im Ruhestand und Vorsitzender der Kosmetik-Kommission beim BfR

### DAS THEMA DES 10. DIALOG KOSMETIK IM SEPTEMBER 2016 WAR „JUGENDLICHE UND KOSMETIK – ÜBER WAS MÜSSEN WIR (WIE) REDEN?“

Junge Menschen leben heutzutage vielfach in einem Zustand latenter Überforderung. Zusätzlich zu den Veränderungen am eigenen Körper, die sie als verwirrend, oft auch als peinlich empfinden, prasselt eine Vielzahl an Anforderungen auf sie ein. Turbo-Abitur und verschulte Studiengänge lassen kaum Luft zum Atmen. Freizeit muss zwischen Verpflichtungen gequetscht werden. Immer neue Trends haben eine immer kürzere Halbwertszeit. Die Kommunikationswege ändern sich dramatisch: WhatsApp, Instagram & Co. ersetzen das persönliche Treffen. Dafür sind Jugendliche heute überall und immer „on“ – vom Aufwachen bis zum Einschlafen. Einen festen Rhythmus hat ihr Leben nur noch selten – auch, weil tradierte Familienmodelle vom Aussterben bedroht sind. Immer mehr Jugendliche wachsen mit nur einem Elternteil oder in Patchwork-Familien auf, pendeln zwischen Mama und Papa hin und her. Oder, das andere Extrem, sie werden auf Schritt und Tritt von überfürsorglichen Helikopter-Eltern umschwirrt. Dabei bewegen sie sich zwischen dem, was sie

selbst von sich und ihrem Leben erwarten, und den Erwartungen, die andere auf sie projizieren: Eltern, Lehrer, Freunde. Die Folge ist Unsicherheit. Das Gefühl von Kontrollverlust. Und das dringende Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität.

Beides suchen junge Menschen in Mode und Kosmetik. Denn anders als in früheren Jahrzehnten ist heute nicht mehr das Sich-Abgrenzen Mittel zum Zweck, sondern das Sich-Anpassen an den Mainstream. 85 Prozent der Jugendlichen nutzen Pflege- bzw. Kosmetikprodukte, weil sie sich damit sicherer fühlen; immerhin zwei Drittel, um „nicht negativ aufzufallen“.

Der 10. DIALOG KOSMETIK beschäftigte sich intensiv mit der Frage, worüber und wie wir mit Jugendlichen reden müssen. Möglicherweise weniger als in der Vergangenheit mit dem erhobenen Zeigefinger. Stattdessen eher lobend und bestärkend – dann aber konsequenterweise auch verantwortungsbewusst und erklärend. Getreu der Devise: Wir haben verstanden, dass euch Kosmetik wichtig ist. Dann lasst uns darüber reden, wie ihr sie richtig anwendet und wann ihr besser einen Experten zu Rate zieht.



Dialog Kosmetik, 5.–6. September 2016, Frankfurt am Main



Journalisten-Kosmetiktraining, 4. Oktober 2016, Hamburg  
 Von links: Prof. Dr. Christiane Bayerl (Dr. Horst Schmidt Kliniken Wiesbaden), Dr. Marianne Waldmann-Lau (Henkel AG & Co. KGaA), Andrea Weber (Dr. Babor GmbH & Co. KG), Dr. Lena Schön (Dermatologikum Hamburg), Birgit Huber (IKW), Dr. Stephan Ruppert (Beiersdorf AG), Dr. Tessa Stahl (Reckitt Benckiser Deutschland GmbH)

### JOURNALISTEN-KOSMETIKTRAINING 2016: FASZINOSUM HAUT

Seit 2006 bietet der Kompetenzpartner Schönheitspflege ganztägige Weiterbildungsseminare an. International anerkannte Experten aus Forschung und Entwicklung vermitteln Basiswissen über Haut und Haar, gepaart mit neuesten Erkenntnissen, und erklären die Zusammensetzung moderner Kosmetikprodukte. Die Seminare eignen sich für JournalistInnen, die ihr Wissen auffrischen und auf den neuesten Stand bringen möchten.

Wie ist die Haut aufgebaut, welche Funktion hat sie und wie ändert sich diese Funktion altersbedingt? Was hat es mit der Hyperpigmentierung auf sich und welche neuen Wirkstoffe gibt es in der Anti-Age Hautpflege? In den Kosmetiktrainings für Journalisten in Hamburg und München gaben international anerkannte Experten aus Forschung und Entwicklung Antworten auf diese und weitere spannende Fragen. Dabei ging es zunächst um den Aufbau der Haut, zum Beispiel um die Aufgaben von Talgdrüsen und Pigmentzellen. Weiter

wurde der Hype um die Hyperpigmentierung beschrieben. Dieser beruht auf Studien, nach denen ein Mensch mit gleichmäßiger Pigmentierung um zehn Jahre jünger geschätzt wird. Es ist daher kein Wunder, dass Betroffene die kosmetisch störenden, aber medizinisch harmlosen Pigmentflecke wieder loswerden wollen und entsprechend der Ursache unterschiedliche Therapien zur Entfernung anwenden.

Im Anschluss an diese Basisinformationen über die Haut wurde dann aufgeklärt, wie man seine Haut ihrem Alter entsprechend reinigt und pflegt. Stehen in der Pubertät noch Unreinheiten und die übermäßige Talgproduktion im Fokus, so wird die Haut im Laufe des Lebens immer fettärmer, schlaffer und empfindlicher. Also sind Pflegemaßnahmen sinnvoll, die den aktuellen Bedürfnissen der Haut entsprechen.

Pigmentflecke, Elastizitätsverlust und rote Äderchen sind nur einige der sichtbaren Folgen der stetig wachsenden Umweltbelastung für die Haut. Neben UV- und Infrarot-Strahlung, Zigarettenrauch und Alkohol führen Feinstaub und Elektrosmog dazu, dass in der Haut zu viel Protein-Müll entsteht. Dieser lässt die Haut vorzeitig altern. Wirkstoffe, die die Stressresistenz der Zelle und deren Entgiftung erhöhen, stehen folglich hoch im Kurs bei Kosmetikherstellern.

Kaum zu glauben: in vielen Ländern ist die Kontrolle von Schweiß und Körpergeruch (noch) ziemlich unwichtig! In Deutschland ist das Aerosol-Spray besonders gefragt, dicht gefolgt von Roll-On's. Die meisten Verwender entscheiden sich für ein Antitranspirant, das Aluminiumsalze enthält, die die Schweißproduktion drosseln. Das klassische Deodorant hingegen enthält nur antibakterielle Zusätze, außerdem Duftstoffe, die den Schweißgeruch maskieren und überdecken.

Abschließend wurde noch die Palette an Enthaarungsmethoden erläutert. Diese reicht von Rasur und Enthaarungscreme über „Zwirbeln“, Wachs-anwendung, Epilierer bis hin zum Intense-Pulsed-Light-Blitzlicht.

### ROUND-TABLE 2016: SELBSTBILD UND SELBSTWERT VON JUGENDLICHEN

rheingold salon hat im Auftrag des IKW eine tiefenpsychologisch-repräsentative Studie durchgeführt und die Entwicklung des Selbstwertgefühls von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 21 Jahren untersucht. Welche Rolle spielt ein gepflegtes Aussehen für Jugendliche und junge Erwachsene. Welchen Einfluss hat die Pflege des Äußeren auf das Selbstwertgefühl der Jugendlichen? Und inwieweit können Kosmetik- und Schönheitsprodukte die Jugendlichen bei ihrer Selbstfindung unterstützen? Die erste tiefenpsychologisch-repräsentative Studie zum Erwachsenwerden liefert Antworten auf diese spannenden Fragen. Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden dazu Gruppendiskussionen und Einzel-Tiefeninterviews mit insgesamt 56 Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 21 Jahren durchgeführt. Für die repräsentative quantitative Befragung wurden 1.012 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 21 Jahren interviewt.

Jugendliche ringen heute mit Unsicherheiten – nicht allein aufgrund von ungewohnten Gefühlsschwankungen und aufkeimender Sexualität. Auch auf gesellschaftlicher und familiärer Ebene erleben sie eine Art Kontrollverlust. Diesem unsicheren Grundgefühl versuchen die Jugendlichen eine ganz eigene Strategie entgegenzusetzen: Sie legen verstärkt Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild.

Die Ergebnisse wurden in Deutschland den Journalisten in München und Hamburg bei Round-Table-Gesprächen präsentiert. Darüber hinaus gab es weltweit ein großes Interesse an den Ergebnissen: Die Studienleiterin Ines Imdahl (rheingold salon) hat inzwischen die Ergebnisse Fachleuten und der Öffentlichkeit auch in Belgien, Kanada, den Niederlanden und Finnland vorgestellt. Die Resonanz ist überwältigend und zeigt, dass die Studie nicht nur die Verhältnisse in Deutschland widerspiegelt, sondern die Beobachtung zeigt vielmehr, dass sich Jugendliche in anderen Ländern ähnlich verhalten.

„Eine tolle Studie, die uns tief in die Welt der Jugendlichen blicken ließ. Die weltweite Resonanz hat uns überrascht und gezeigt, dass wir und der IKW einen Nerv getroffen haben.“

Ines Imdahl, Studienleiterin und Geschäftsführerin von rheingold salon



Im Berichtszeitraum wurden darüber hinaus einzelne Studienergebnisse weiter aufgearbeitet und veröffentlicht. Unter den Titeln: „Bad hair day? Ein No-go!“, „Der Bart bleibt dran!“, „Kosmetik ist reine Mädchensache? Von wegen...“, „24/7 on – bloß nichts verpassen“ oder „Nicht ohne mein Deo“ wurden viele Erkenntnisse über den Selbstwert und das Selbstbild von Jugendlichen publiziert.



Wissenswertes zu Körperpflege und Kosmetik

haut.de

Home » Inhaltsstoffe/INCI » ETHYLPARABEN » INCI Detail

Für weitere Informationen und der Suche in der INCI-Datenbank klicken Sie bitte hier.

**Inhaltsstoff**

← zurück

**ETHYLPARABEN**

Deutsche Bezeichnung  
Ethylparaben; 4-Hydroxybenzoesäureethylester

+ Weitere Bezeichnungen und Angaben zur chemischen Identifikation

**Funktion(en) dieses Inhaltsstoffs in kosmetischen Mitteln**

KONSERVIEREND

hemmt in erster Linie die Entwicklung von Mikroorganismen in kosmetischen Mitteln. Alle aufgeführten Konservierungsstoffe sind Stoffe aus der Positivliste der Konservierungsstoffe (Anhang V der EG-Kosmetik-Verordnung).

**Vorkommen in Kosmetika**

In hautpflegenden und -reinigenden Mitteln wie Emulsionen, Cremes, Shampoos

### WWW.HAUT.DE

Das Internetportal [www.haut.de](http://www.haut.de) bietet Verbrauchern und anderen Interessierten umfangreiche Informationen und Tipps zum Thema Kosmetik für Haut, Haar und Zähne. Qualifizierte Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen aktualisieren das Portal regelmäßig mit neuen Informationen.

Neben Experteninterviews, E-books und Broschüren bietet das Portal Möglichkeiten zur Bestimmung des Hauttyps, aber auch die Möglichkeit der Bestimmung des individuellen Lichtschutzfaktors für einen optimalen Sonnenschutz und eine her-

unterladbare Reisecheckliste für Verbraucher. Ein Glanzlicht des Portals [www.haut.de](http://www.haut.de) ist die kostenlose Inhaltsstoff-Datenbank.

### INHALTSSTOFF-DATENBANK AUF WWW.HAUT.DE ALS APP

Die seit einigen Jahren auf dem Informationsportal [www.haut.de](http://www.haut.de) angebotene Inhaltsstoff-Datenbank wird kontinuierlich weiter ausgebaut und mit wissenswerten Informationen über die Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel angereichert. Der so genannte [www.haut.de](http://www.haut.de)-INCI-Service steht unter dem Link <http://www.haut.de/inhaltsstoffe-inci/> für alle interessierten Verbraucher zur Verfügung. Mit der Eingabe des INCI-Suchbegriffes, wie er auf der Verpackung des Produktes deklariert ist (zum Beispiel AQUA), wird eine Übersetzung des INCI-Namens bzw. eine Beschreibung des Stoffes angezeigt. Außerdem wird über die Funktionen des Stoffes und sein Vorkommen in Kosmetika informiert. Zusätzlich werden vielfach Hintergrundinformationen und Hinweise zur sicheren Verwendung angeboten. Die Datenbank bietet Verbrauchern außerdem die Möglichkeit, die Welt der Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel ausgehend von Produktkategorien oder Stoffgruppen zu erkunden. Im Berichtszeitraum wurde der [www.haut.de](http://www.haut.de)-INCI-Service als ergänzendes Angebot auch in Form einer Smartphone-App programmiert. Die App steht sowohl für iOS als auch für Android-Betriebssysteme kostenlos in den jeweiligen App-Stores zur Verfügung.



### TAG DES SONNENSCHUTZES

Der Aktions- und Informationstag zum Sonnenschutz unter dem Motto: „Sonnenschutz? – Sonnenklar!“ ist eine jährlich am 21. Juni zum Sommeranfang wiederkehrende Gemeinschaftsaktion einer Vielzahl von Akteuren und Organisationen verschiedener Disziplinen, u.a. aus den Bereichen Gesundheitsschutz und -vorsorge, Medizin, Sport, Verbraucherschutz sowie des Fachhandels in Deutschland. Das erklärte Ziel des Aktionstages lautet: Das Bewusstsein der Verbraucher für einen wirksamen (richtigen) 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 Aktionstages stellen kostenlos umfangreiches Basis-Informationsmaterial zur Verfügung, das über die Website [www.sonnenschutz-sonnenklar.info](http://www.sonnenschutz-sonnenklar.info) angefordert werden kann (Verbraucherfaltblatt und Poster zum Sonnenschutz, Probepäckchen Sonnenschutzmittel, fachliche Hintergrundinformationen für schulende Personen). Über das Internetportal werden alle Aktionen angemeldet und auf Wunsch auch dort veröffentlicht. Die Internetseite bietet außerdem eine Reihe von interaktiven Zusatzangeboten für Verbraucher an, so zum Beispiel eine Hauttyp-Bestimmung, eine individuelle tagesaktuelle Empfehlung des passenden Lichtschutzfaktors sowie eine kostenlose Sonnenschutz-Sonnenklar-App, mit der unterwegs jederzeit der persönliche Lichtschutzfaktor bestimmt werden kann.



Der Bereich Haushaltspflege im IKW berichtet regelmäßig mit Mitglieder-Informationen und Veranstaltungen über aktuelle gesetzliche Regelungen und freiwillige Initiativen, die Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel (WPR-Produkte) betreffen. Bei Gesetzesvorhaben dient der Kompetenzpartner Haushaltspflege als Ansprechpartner für Ministerien und Behörden des Bundes und der Länder sowie für Abgeordnete im Bundestag und im Europäischen Parlament. Dabei setzt er sich dafür ein, sowohl ein hohes Niveau in Bezug auf Verbraucher- und Umweltschutz sicherzustellen und gleichzeitig Regelungen zu erzielen, die für die Mitgliedsfirmen praktikabel sind.

## Produktsicherheit

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

Der Bereich Haushaltspflege im IKW fragt seit dem Jahr 2007 jährlich seine Mitgliedsfirmen, die Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel in Deutschland für Privatverbraucher vermarkten, nach den ihnen gemeldeten Unverträglichkeiten auf diese Produktarten. Für die Berichtsjahre von 2006 bis 2015 wurden insgesamt 16,4 Milliarden Packungen vermarktet und folgende Fallzahlen registriert:

Allergien	Fälle von 2006 bis 2015	Fälle pro 1 Milliarde verkaufte Packungen
Anfragen von Ärzten	47	ca. 3
ärztlich bestätigt	28	ca. 2
Hautreizungen	Fälle von 2006 bis 2015	Fälle pro 1 Milliarde verkaufte Packungen
von Kunden plausibel beschrieben	4.331	ca. 264
ärztlich bestätigt	121	ca. 7

Umfrageergebnisse zu Produktunverträglichkeiten von 2006 bis 2015

Die Ergebnisse der Umfrage bestätigen, dass allergische Reaktionen auf WPR-Produkte nur in extrem wenigen Fällen beobachtet werden. Über die Ergebnisse werden regelmäßig relevante Bundesministerien und Bundesoberbehörden informiert.

## 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 praxistaugliche Tipps erarbeiten. Die Zahl der durch Fachleute vertretenen Behörden, Bundesministerien, Forschungsinstitutionen, Gewerkschaften, Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln und Haushaltsgeräten, Kirchen, (Hoch)Schulen, Umweltorganisationen, Universitäten und Verbraucherverbänden lag im Januar 2017 bei 39.

Das FORUM WASCHEN ging aus einer Nachhaltigkeitsinitiative des IKW aus dem Jahr 2001 hervor. Der IKW-Kompetenzpartner Haushaltspflege übernimmt die Aufgabe des Koordinationsbüros.

### AKTIONSTAG NACHHALTIGES (AB-)WASCHEN

Während des 13. Aktionstages rund um den 10. Mai 2016 wurden deutschlandweit an über 150 Orten mehr als 160 Aktionen durchgeführt. Für die Akteure wurden zum Aktionstag wieder Produkt- bzw. Informationspakete bereitgestellt, mit deren Hilfe vor Ort die unterschiedlichen kreativen Aktionen und Informationsstände für Verbraucher gestaltet werden konnten. Ziel der Aktionen ist es, Verbraucher anzusprechen und über Wasch- und Reinigungsmittel sowie den Energie- und Wassereinsatz beim Waschen und Reinigen zu informieren und sie zum nachhaltigen Umgang mit diesen Ressourcen zu motivieren.

Während der Aktionstage wird seit dem Jahr 2008 begleitend ein Gewinnspiel per Postkarte bzw. online veranstaltet.

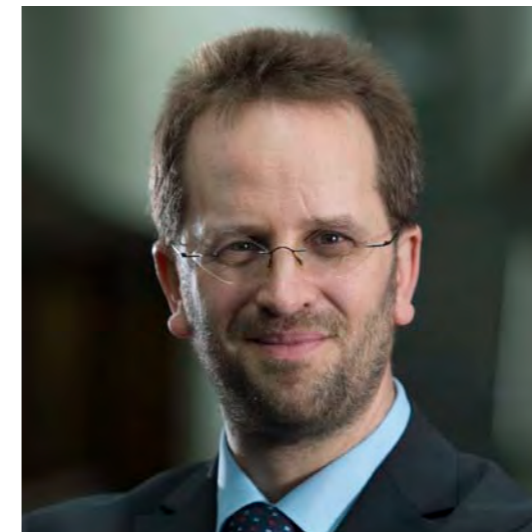
Das hohe Engagement und die beachtliche Originalität der in Eigeninitiative veranstalteten Aktionen werden von einer Jury Jahr für Jahr prämiert. Die jeweils besten Aktionen wurden im Jahr 2016 in den vier Kategorien „Besondere Zielgruppen“, „Bildung“, „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Originalität“ ausgezeichnet (siehe: [forum-waschen.de/prae-mierte-aktionen](http://forum-waschen.de/prae-mierte-aktionen)).

### 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 e.V.; Die Verbraucher Initiative e.V.; Elisabeth-Knipping-Schule, Kassel; GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.; Gesellschaft Deutscher Chemiker e.V., Fachgruppe Chemies des Waschens; Gesundheitsamt Bremen; Hauptausschuss Detergenzien (HAD); HEA - Fachgemeinschaft für effiziente Energieanwendung e.V.; Hochschule Fulda, Fachbereich Oecotrophologie; Hochschule Rhein-Waal, Fakultät Life Sciences; Hochschule Technik und Wirtschaft Berlin (HTW), Studiengang Bekleidungstechnik; Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE); Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW); Informationsverbund Dermatologischer Kliniken (IVDK); Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug); Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig; Öko-Institut e.V.; SEPAWA/LUV (Vereinigung der Seifen-, Parfüm- und Waschmittelfachleute e.V.); Stiftung Warentest; Umweltbundesamt (UBA); Universität Bonn - Sektion Haushaltstechnik; VerbraucherService Bayern im KDFB e.V. (VSB); Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv); Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.; World Wide Fund For Nature Deutschland (WWF); Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI)



Der Schirmherr des Aktionstages 2016 war Klaus Müller, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv). Er schrieb 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 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

Schirmperson des Aktionstages Nachhaltiges (Ab-) Waschen am 10. Mai 2017 ist Dr. Heinrich Bottermann, Generalsekretär der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Er schreibt im Grußwort unter anderem: „Menschliches Verhalten hat immer Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Dabei ist das Verhalten jedes einzelnen Menschen von entscheidender Bedeutung. ... Verbraucher können beispielsweise beim Geschirrspülen durch ihr Verhalten Wasser und Energie einsparen, ohne Abstriche bei der Reinigungslei-



Dr. Heinrich Bottermann, Generalsekretär der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU)

stung oder Hygiene in Kauf nehmen zu müssen. Es ist wichtig, dass Multiplikatorinnen und Multiplikatoren des Forums Waschen alljährlich einen Aktionstag mit der Bevölkerung und besonders der jungen Generation durchführen, um ein nachhaltigeres Verhalten beim Spülen, Waschen und Reinigen zu motivieren. Damit wird ein wichtiger Beitrag zur Stärkung der Handlungskompetenz im Alltag geleistet. ...“

Im August 2016 wurde über das FORUM WASCHEN die Internetplattform „waschtipps.de“ freigeschaltet. Das Logo der neuen Webseite zeigt die Webadresse an:

**waschtipps.de**

Die Inhalte basieren auf im FORUM WASCHEN abgestimmten Texten und Informationen und wurden speziell für ein junges Zielpublikum gestalterisch und sprachlich aufbereitet. Die Seite gliedert sich in die Bereiche „Wäschewaschen“, „Geschirrspülen“, „Putzen“ und „Onlinerechner“. Personen, die mit dem neuen Auftritt angesprochen werden sollen, befinden sich z. B. noch in der Ausbildung, in der Schule, im Studium oder sind berufstätig und wohnen in einer Wohngemeinschaft, einer ersten eigenen Wohnung oder einem Studentenwohnheim.

Die Idee zu dieser Plattform basiert auf einem Konzeptvorschlag in Zusammenarbeit mit der Studenteninitiative „Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V.“ (MTP) und wurde in einer Probe-phase mit jungem Zielpublikum evaluiert.



„Die Zusammenarbeit mit dem Forum Waschen ist für mich in mehrfacher Hinsicht eine Bereicherung. Durch den regelmäßigen fachlichen Austausch mit den anderen Akteuren bin ich immer auf dem aktuellen Stand, den ich auch direkt in meinen Lehrveranstaltungen an meine Studierenden weitergebe. Darüber hinaus können meine Studierenden in gemeinsamen Projekten mit dem Forum Waschen schon sehr früh im Studium wertvolle Praxiserfahrungen sammeln.“

Prof. Dr. Sascha Skorupka, Hochschule Fulda

Der neue Auftritt versteht sich als eine Ergänzung zum bereits seit langem etablierten Internetauftritt [www.forum-waschen.de](http://www.forum-waschen.de).



In Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Oecotrophologie der Hochschule Fulda wurde Anfang 2017 im Rahmen einer Studienarbeit ein Video mit dem Titel „Wir waschen das“ produziert, das auf den Internetauftritt „waschtipps.de“ aufmerksam machen soll.



#### BERICHT „NACHHALTIGKEIT IN DER WASCH-, PFLEGE- UND REINIGUNGSMITTELBRANCHE IN DEUTSCHLAND 2015 – 2016“

Der aktuelle IKW-Bericht „Nachhaltigkeit in der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelbranche in Deutschland 2015 – 2016“ erscheint parallel zu diesem IKW-Jahresbericht 2016/17 und enthält Informationen zu umweltbezogenen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeitsindikatoren der Branche.

#### INITIATIVE „NACHHALTIGES WASCHEN UND REINIGEN“

Die seit dem Jahr 2005 bestehende Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ („A.I.S.E.-Charter“) des Internationalen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverbands A.I.S.E. wurde im Jahr 2010 überarbeitet und erweitert. Zusätzlich zum firmenbezogenen Siegel wurde unter anderem ein produktbezogenes Siegel eingeführt.



Zur Vergabe des Produkt-Siegels werden für die unterschiedlichen Produktkategorien so genannte „Erweiterte Nachhaltigkeitsprofile“ (Advanced Sustainability Profiles, ASP) erstellt. Nur wenn die ASP-Kriterien der jeweiligen Kategorie erfüllt werden, darf ein entsprechendes Produkt einer Charter-Mitgliedsfirma das produktbezogene Siegel der Initiative frühestens ein Jahr nach Veröffentlichung der Kriterien tragen.

Die 233 Unternehmen, die sich europaweit an der Initiative beteiligen, stellen mehr als 90 Prozent der im Juni 2016 in Europa verkauften WPR-Produkte her bzw. vertreiben diese.

Seit dem Jahr 2006 können im Rahmen der Berichterstattung zur Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ („A.I.S.E.-Charter“) folgende Erfolge vermeldet werden:

- Reduktion des Energieverbrauchs bei der Produktion um 30,3 Prozent
- Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Produktion um 25,3 Prozent

Etwa 41 Prozent aller Wasch- und Reinigungsmittel entsprechen schon den Kriterien der erweiterten Nachhaltigkeitsprofile (ASP). Circa 1,3 Milliarden verkaufte Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel tragen bereits das Produktsiegel.

Für die folgenden (chronologisch nach dem jeweiligen Vermarktungsstart sortierten) Produktkategorien zur Anwendung im privaten Bereich wurden bereits ASP-Kriterien veröffentlicht:

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

Im Dezember 2016 wurde in Deutschland die Industriinitiative Nachhaltiges Waschen und Reinigen in das Projekt „Siegelklarheit“ der Bundesregierung aufgenommen: [www.siegelklarheit.de/](http://www.siegelklarheit.de/)



Das Produktsiegel der A.I.S.E.-Charter wird hierbei unter der Rubrik „Wasch- & Reinigungsmittel“ als „Gute Wahl“ bewertet, ebenso wie auch das amtliche Europäische Umweltzeichen („Euroblume“).

Das Projekt Siegelklarheit ist Teil des Gesamtprojekts „Qualitätscheck Nachhaltigkeitsstandards“ für verschiedene Konsumgüter und wurde vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) in Auftrag gegeben. Begleitet wird es von einem Steuerungskreis, bestehend aus dem BMZ und den Ministerien für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), für Wirtschaft und Energie (BMWi) sowie für Arbeit und Soziales (BMAS) und dem Ministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

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

### Informationsveranstaltungen und Weiterbildung

Auch im Jahr 2016 wurde ein Basisseminar für Hersteller von WPR-Produkten durchgeführt, das sich insbesondere an deren Mitarbeiter wendet, die sich neu mit den Regelungen zu diesen Produkten befassen. Hier erhalten die firmeninternen Experten einen kompakten Überblick über die wichtigsten Rechtstexte, die für WPR-Produkte gelten. Das Basisseminar wird einmal im Jahr angeboten.

Für Experten, die mit dem Einstufungsnetzwerk DetNet ([www.det-net.eu](http://www.det-net.eu)) arbeiten, wurde inzwischen zum vierten Mal ein Praxisseminar unter Anleitung des Toxikologen Dr. Thomas Petry veranstaltet. DetNet wurde vom Internationalen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverband (A.I.S.E., Brüssel) erarbeitet und wird von ihm betrieben. DetNet dient der sachgerechten Einstufung von Wasch- und Reinigungsmitteln, die aufgrund der sehr konservativen Konzentrationsgrenzen des Global Harmonisierten Systems (GHS) auf Grundlage der Rechenmethode mit dem Piktogramm „Ätzend“ gekennzeichnet werden müssten. DetNet

beinhaltet ca. 200 Rezepturen von Waschmitteln, Handgeschirrspülmitteln, Allzweckreinigern und Chlorbleichlaugen sowie Berichte über die Prüfung dieser Rezepturen in Bezug auf die Haut- und die Augenreizung. Im Praxisseminar arbeiten die Teilnehmer mit DetNet, indem sie zu fiktiven aber realistischen Wasch- und Reinigungsmittelrezepturen hinreichend ähnliche Vergleichsrezepturen in DetNet auswählen, Prüfberichte interpretieren und Einstufungsberichte verfassen.

Auf der traditionellen Informationsveranstaltung für Hersteller von WPR-Produkten im September 2016 wurden schwerpunktmäßig die Themen Aktuelles zu Aerosolen, zu Biozidprodukten und zur künftig in der Europäischen Union harmonisierten Rezepturmeldung für als gefährlich eingestufte Gemische behandelt. Darüber hinaus wurde über die folgenden Themen berichtet:

- Europäisches Pilotprojekt zum ökologischen Fußabdruck („PEF“) von Waschmitteln (Dr. Annekathrin Lehmann, Technische Universität Berlin)
- Phosphatfreie Maschinengeschirrspülmittel (Markus Schilling, Reckitt Benckiser)
- Das Ende der Hygiene-Hypothese? (Prof. Dr. Dirk Bockmühl, Hochschule Rhein-Waal)
- Zulassung von Biozidprodukten (Dr. Philipp Schäfer, Reckitt Benckiser)
- Aktueller Stand zur Anerkennung von Histopathologie als zusätzlichem Endpunkt zum ICE-Test (Dr. Martina Hermann, Henkel AG & Co. KGaA)
- Im Ausland neue Märkte erschließen. Das Angebot von Germany Trade & Invest (Daniela Vaziri, Germany Trade & Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH)
- Nachhaltigkeitsinitiative Chemie<sup>3</sup> (Dr. Eckhard Koch, VCI)

Als Angebot an Journalisten erstellt der Bereich Haushaltspflege Presstexte und informiert durch jährliche Redaktionsbesuche und einen regelmäßig erscheinenden Newsletter über die richtige

„Viele Verbraucher befürchten, dass übermäßige Sauberkeit und Hygiene der Gesundheit schaden. Das ist in dieser vereinfachten Form sicher nicht richtig. Zwar kann man davon ausgehen, dass ein gewisser Kontakt mit bestimmten Mikroorganismen notwendig ist, andererseits sind Hygienemaßnahmen wichtig, um uns vor Infektionen zu schützen. Wir brauchen also eine der Situation angemessene und gezielte Hygiene.“

Professor Dr. Dirk Bockmühl, Hochschule Rhein-Waal, Kleve



Anwendung von WPR-Produkten und über deren Inhaltsstoffe. Im Jahr 2016 betrug die Reichweite der Artikel in Printmedien sowie der Rundfunk- und Fernsehbeiträge, die auf den IKW-Bereich Haushaltspflege Bezug nahmen, 262 Millionen Kontakte.



## Gesetzliche Regelungen

### MELDUNG DER REZEPTUREN VON ALS GEFÄHRLICH EINGESTUFTEN GEMISCHEN

Die Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von gefährlichen Gemischen enthält auch den Auftrag an die Europäische Kommission zu prüfen, ob die Vorschriften zur Rezepturmeldung in der Europäischen Union harmonisiert werden sollen. Die Kommission kam im Jahr 2012 zum Ergebnis, dass eine Harmonisierung erfolgen soll. Seitdem werden Detailvorschriften erarbeitet, diskutiert und verändert. Auf dem Stand eines Entwurfes vom Jahr 2015 wurde eine Kosten-Nutzen-Abschätzung durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass auch für die Industrie der Nutzen die Kosten deutlich überwiegt. In den weiteren Entwürfen der entsprechenden Vorschriften wurde allerdings im Jahr 2016 der Aufwand für die Meldungen unter anderem für Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln deutlich erhöht. Diese Fassung, die für die Meldepflichtigen einen wesentlich höheren Aufwand bedeutet, wurde nun von der Kommission zur Abstimmung vorgelegt. Gleichzeitig wurde weiter auf das günstige Kosten-Nutzen-Verhältnis verwiesen, obwohl dies auf die vorgelegte Fassung des Verordnungstextes nicht mehr zutrifft. Unverständlich ist aus Sicht des IKW, dass diese Fassung von den Mitgliedstaaten, einschließlich Deutschland, verabschiedet wurde, wenn auch nur mit knapper Mehrheit. Die Kommission prüft derzeit, ob für bestimmte Sektoren, unter anderem Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, die Verordnung vor dem Beginn der Meldepflicht im Jahr 2020 geändert werden muss.

### REACH-VERORDNUNG (EG) 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, etwa Polymere und die in den Anhängen IV und V der REACH-Verordnung aufgeführten, sind von der Registrierungsfrist ausgenommen.

Falls sogenannte Formulierer (wie 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 bis 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 zu einem Jahr vor Ende der Registrierungsfrist möglich, also bis zum 1. Juni 2017.

Der IKW-Bereich Haushaltspflege informiert regelmäßig über Aktualisierungen und beteiligt sich sowohl 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. Für Einsteiger in das Thema wird im Internet eine Zusammenfassung der Leitfäden angeboten: <http://www.ikw.org/haushaltspflege/themen/alle/reach-das-chemikalienrecht-der-europaeischen-union/> Im Jahr 2017 sollen Pilotprojekte zur Überwachung zu folgenden Themen gestartet werden:



- Internethandel von gefährlichen Chemikalien und die korrekte Weitergabe von Informationen beim Online-Handel
- Besonders bedenkliche Stoffe (SVHC) in Erzeugnissen sowie deren Anmeldung gemäß Artikel 7 der REACH-Verordnung (EG) Nr. 1907/2006 und Informationsverpflichtungen gemäß Artikel 33

### BIOZIDPRODUKTE

Unter die Bestimmungen der Biozidprodukte-Verordnung (EU) Nr. 528/2012 fallen neben den WPR-Produkten, die etwa antibakteriell oder desinfizierend wirken und auch so ausgelobt werden, auch Konservierungsmittel (sogenannte „Topfkonservierungsmittel“) und damit behandelte Stoffe, Gemische und Erzeugnisse, sogenannte „behandelte Waren“. Konservierte WPR-Produkte stellen gemäß der Biozidprodukte-Verordnung ebenfalls behandelte Waren dar. 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 gemäß Anhang V der Biozidprodukte-Verordnung

zunächst einer amtlichen Genehmigung und die Biozidprodukte anschließend einer Zulassung. Übergangsbestimmungen regeln die Vermarktung von noch nicht genehmigten Wirkstoffen, die sich im Überprüfungsverfahren befinden, sowie von noch nicht zulassungsbedürftigen Biozidprodukten.

Für behandelte Waren stehen aufgrund des aufwendigen Prozesses zukünftig immer weniger zulässige Konservierungsmittel zur Verfügung, da viele der Wirkstoffe für bestimmte Anwendungen beschränkt oder von den Herstellern nicht mehr unterstützt werden, u. a. wegen der hohen Kosten, die mit der Unterstützung verbunden sind. Die Genehmigung von zukünftig noch zulässigen Konservierungsmitteln zieht zudem zusätzliche Kennzeichnungsvorschriften für behandelte Waren nach sich.

Wenn die Europäische Kommission einen bioziden Wirkstoff für eine oder mehrere Biozidproduktarten genehmigt, legt sie auch den Zeitraum fest, für den die Genehmigung gilt. Spätestens zum Zeitpunkt des Beginns der Wirkstoffgenehmigung 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. Eine entgeltliche oder unentgeltliche Vermarktung oder Verwendung im Rahmen einer gewerblichen Tätigkeit darf dann nicht mehr erfolgen. Die Dauer einer Biozidprodukt-Zulassung ist auf zehn Jahre begrenzt.

PRODUKTART		ZAHL DER WIRKSTOFFE	
Nr.	Bezeichnung, Beispiele	bereits genehmigt	im Überprüfungsverfahren
1	Menschliche Hygiene	9	21
2	Desinfektionsmittel und Algenbekämpfungsmittel ohne direkte Anwendung bei Mensch und Tier	18	90
4	Lebensmittel- und Futtermittelbereich, z. B. Desinfektionsmittel für Lebensmittelkontaktflächen	15	59
6	Schutzmittel für Produkte während der Lagerung, z. B. Konservierungsmittel für WPR-Produkte	10	41
19	Repellentien und Lockmittel, z. B. Mückenabwehrmittel für die Haut	8	8

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.

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

**DETERGENZIENVERORDNUNG**

Die Detergenzienverordnung (EG) Nr. 648/2004 schreibt im Anhang VIa vor, dass seit dem 1. Januar 2017 nur noch Maschinengeschirrspülmittel für Privatverbraucher in den Verkehr gebracht werden dürfen, die weniger als 0,3 Gramm Phosphor pro Standarddosierung (Bezug: 12 Gedecke normal verschmutzten Geschirrs) enthalten. Schutzziel dieser Bestimmung ist es, den Phosphateintrag in die Oberflächengewässer und die dadurch entstehenden Kosten zur Eliminierung des Phosphors in Kläranlagen zu senken.

Der Verkauf von Maschinengeschirrspülmitteln, die bis zum 31. Dezember 2016 im Sinne der Detergenzienverordnung in den Verkehr gebracht worden sind und noch 0,3 Gramm Phosphor oder mehr pro Standarddosierung enthalten, ist auch über den 1. Januar 2017 hinaus ohne Einschränkung möglich. Dies gilt sowohl für die Abgabe an Endverbraucher im Einzelhandel als auch für Produkte, die von ihrem Hersteller bereits an eine andere Firma abgegeben worden sind und noch im Lager stehen.

Phosphat war für Maschinengeschirrspülmittel bisher ein bedeutender Inhaltsstoff, der wegen der niedrigen Schwelle von 0,3 Gramm Phosphor pro Standardspülgang jetzt 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 in den Haushaltsabwässern stammt hingegen von den Ausscheidungen der Menschen. Dank des hohen Anschlussgrades an dreistufige Kläranlagen werden in Deutschland 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.

**Technische Themen**

Die Detergenzienverordnung schreibt keine Maßnahmen zur Einhaltung des Phosphorgrenzwerts für Maschinengeschirrspülmittel vor. Daher liegt es in der Verantwortung des Herstellers, eine geeignete Maßnahme anzuwenden. Die Ad-hoc-AG „Phosphorbestimmung in Gemischen“ im IKW hat für Hersteller von Maschinengeschirrspülmitteln die folgenden Maßnahmen zur Einhaltung der Phosphorbeschränkung entwickelt:

1. Kontrolle des Gesamtgehaltes an Phosphor durch In-Prozesskontrolle mit Hilfe von Wägeprotokollen im Rahmen qualitätssichernder Maßnahmen.
2. Kontrolle des Phosphorgehalts der Rohstoffe durch geeignete Analysemethoden oder Zertifikate von Rohstofflieferanten.
3. Nur in besonderen Fällen: Kontrolle des Phosphorgehalts im Fertigprodukt durch geeignete analytische Methoden, z. B. bei Prozessumstellungen.

Diese Maßnahmenempfehlungen wurden im November 2016 im SOFW-Journal in deutscher und englischer Sprache veröffentlicht.

Im Juni 2016 wurden die aktualisierten IKW-Empfehlungen zur Qualitätsbewertung (EQ) Maschinengeschirrspülmittel (Teil B) in deutscher und englischer Sprache im SOFW-Journal veröffentlicht. Sie stellen eine Aktualisierung der „Methoden zur Bestimmung der Reinigungsleistung von maschinellen Geschirrspülmitteln (Teil B)“ aus dem Jahr 2006 dar. Die EQ Maschinengeschirrspülmittel wurden gemeinsam von Prüfinstituten aus Deutschland, Frankreich, den Niederlanden und Spanien sowie Herstellern von Maschinengeschirrspülmitteln und Geschirrspülmaschinen erarbeitet.

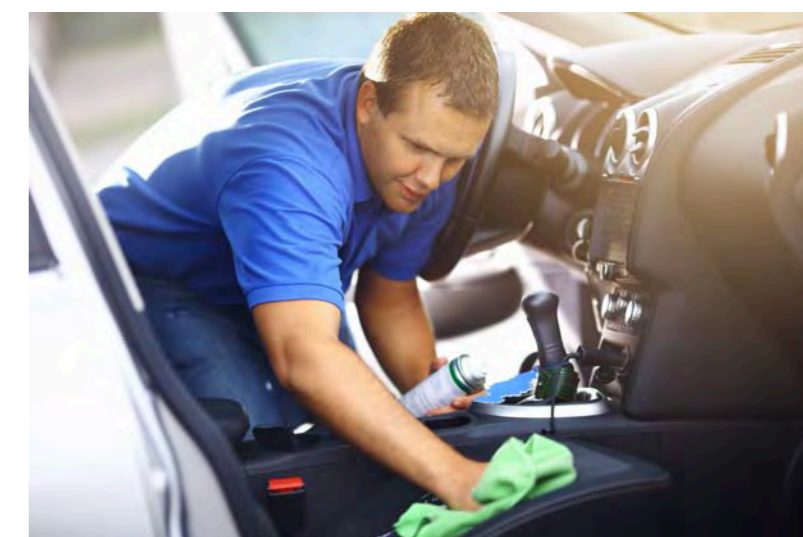
Darüber hinaus waren im Berichtszeitraum die Arbeitsgruppen EQ Fettlöser, EQ Lackpflegemittel und EQ Glasreiniger aktiv.

„Hersteller von Haushaltsgeräten und Reinigungsmitteln und Prüfinstitute haben in den letzten Jahren die Empfehlungen zur Qualitätsbewertung für Maschinengeschirrspülmittel gemeinsam erarbeitet. Dieses Zusammenwirken gestaltete sich sehr erfolgreich, da alle Beteiligten das Ziel hatten, den Stand der Technik in Bezug auf Verlässlichkeit, Reproduzierbarkeit und Verbraucherrelevanz zu beschreiben.“

Anthony Million, Eurofins ATS



Die aktuellen Empfehlungen zur Qualitätsbewertung und die Maßnahmen zur Einhaltung der Phosphorbeschränkung für Maschinengeschirrspülmittel können auf der IKW-Webseite ([www.haushaltspflege.org](http://www.haushaltspflege.org)) unter Themen / Informationen für Hersteller abgerufen werden.



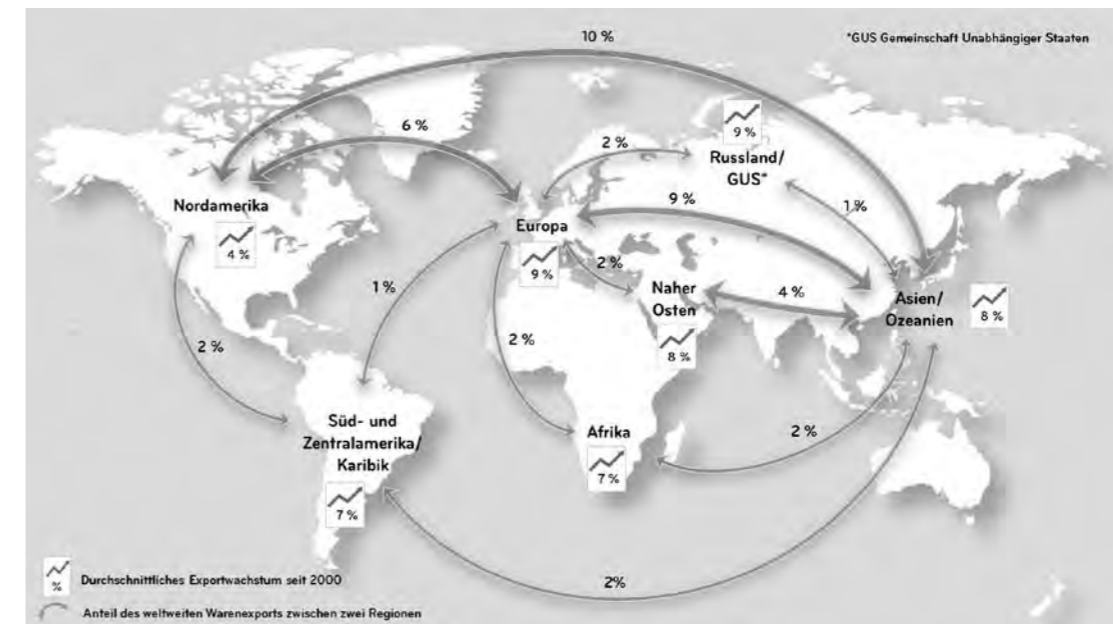


## „Quo vadis, Europa?“

Diese Frage stellte der IKW dem FDP-Vorsitzenden Christian Lindner anlässlich der IKW-Mittelstandstagung im Herbst 2016. Die IKW-Mitgliedsfirmen

sind in einer zunehmend globalisierten Welt mit immer stärkeren internationalen Turbulenzen konfrontiert. Europa liegt dabei im Zentrum der weltweiten Handelsströme. Alles ist mit Allem vernetzt. Die Herausforderungen spitzen sich in den letzten

### EUROPA IM ZENTRUM DER WELTWEITEN HANDELSSTRÖME



Quelle: WTO Sekretariat, World and Regional Merchandise Export Profiles 2015

Jahren immer mehr zu. Hatte man sich noch Anfang 2015 gefragt: „Wann war ‚die alte Welt‘ zuletzt eine solche politische, intellektuelle, moralische und ökonomische Herausforderung mit offener Zukunft?“, so verschärfte sich Anfang 2016 die Lagebeschreibung bereits deutlich: Das Jahr 2015 hat der EU schwer zugesetzt. Das kommende Jahr dürfte noch härter, noch dramatischer werden. Die aktuelle Krise „hat das Potenzial, Europa zerfallen zu lassen“ (N24). Inzwischen – Anfang 2017 – kommentieren die Fachleute noch drastischer: „Wir leben in einer Zeit, in der die liberale Weltordnung in Frage gestellt wird“, so Dennis Snower, Präsident des Instituts für Weltwirtschaft, Kiel, oder „Uns droht ein Handels- und Wirtschaftskrieg mit Amerika: Das muss man so hart feststellen“, sagt Marcel Fratzscher, Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung.

Die Zukunftsperspektive Europas ist vor diesem Hintergrund tatsächlich fraglich: Separierungs-

„Wir leben in einer Zeit, in der die liberale Weltordnung in Frage gestellt wird.“

Prof. Dennis Snower, Ph.D., Präsident des Instituts für Weltwirtschaft, Kiel, in Spiegel Online, 9. November 2016

tendenzen in den USA und Großbritannien, Machtpolitik in Russland und der Türkei, Nationalisierungsentwicklungen in Polen und anderen europäischen Ländern, anstehende Wahlen in Frankreich und Deutschland, ganz abgesehen von den Herausforderungen bei Wirtschaftswachstum, Flüchtlingsproblematik und Terrorgefahr.

Zwar ist die Vorhersage der bulgarischen Seherin Baba Wanga von 1996 „2016 wird Europa aufhören zu existieren“ nicht eingetreten, dennoch sind die Herausforderungen enorm.

Entscheidend für eine positive Entwicklung werden die schnelle Lösung der großen politischen Krisen und die Besinnung auf die Notwendigkeit der internationalen Zusammenarbeit sein. Dabei müssen die wichtigen Fragen zu wirtschaftlichen Rahmenbedingungen fokussiert und gelöst werden und die extreme Vernetzung der Weltwirtschaft muss Berücksichtigung finden.

Clemens Fuest, Präsident des ifo Instituts, spricht von einem regelrechten „Horrorszenario für Deutschland“. „Alles in allem sind 1,6 Millionen Arbeitsplätze in Gefahr, wenn die Wirtschaftsbeziehungen zu Amerika auf null herunter gefahren 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 Haushaltspflege-Produkte und setzt damit

in etwa so viel um wie die USA und China zusammen. Neuesten sozio-ökonomischen Studien zufolge erarbeitet die Schönheitspflege- und Haushaltspflege-Industrie in Europa eine Bruttowertschöpfung – also einen Beitrag zum Wohlstand – von **54 Milliarden Euro** im Jahr.

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

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

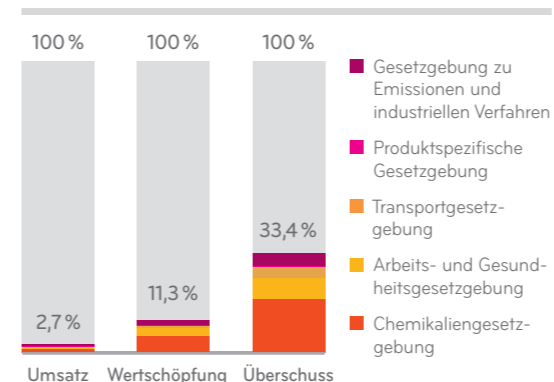
Die Akzeptanz der Verbraucher spiegelt ihr Vertrauen in die Produkte deutlich wider und zeigt sich in hohen und wachsenden Pro-Kopf-Ausgaben.

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

### Unsere Arbeit in Europa

Der IKW arbeitet deshalb intensiv mit den europäischen Schwesternverbänden A.I.S.E. und Cosmetics Europe zusammen, um für die Mitgliedsfirmen, deren Kunden und Verbraucher die Umsetzung von notwendigen Regularien und die damit verbundenen hohen Kosten zu kanalisieren.

### HOHE KOSTENBELASTUNG DURCH RECHTSVORGABEN



Quelle: Studie EU-Kommission 2016 – Kumulative Kostenabschätzung für Chemieunternehmen (hier Waschen und Reinigung) durch die europäische Gesetzgebung

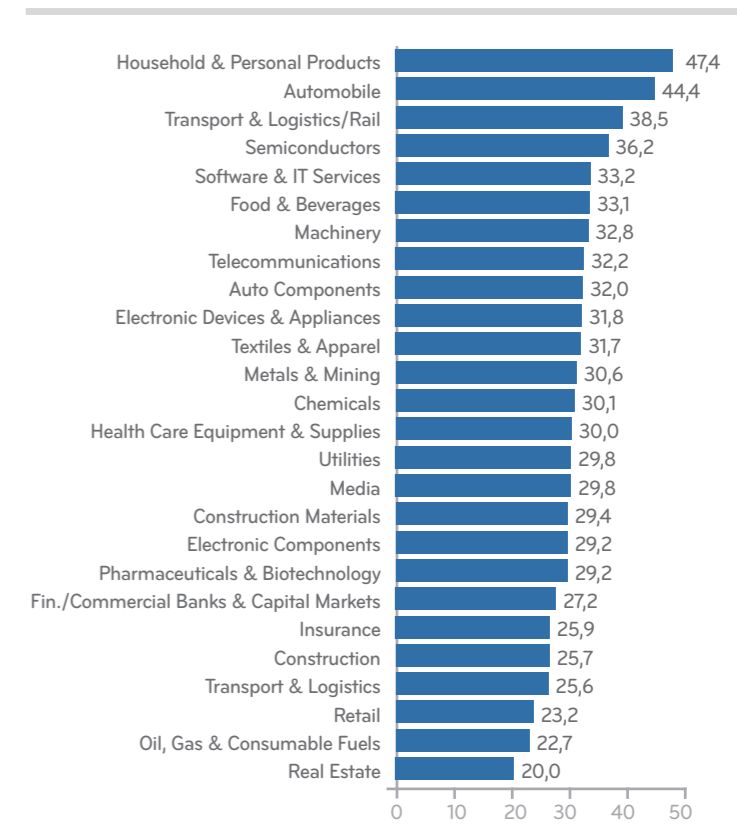
So stand im Berichtszeitraum die europaweite Empfehlung von Cosmetics Europe im Fokus, bis 2020 feste Kunststoffartikel in Produkten, die wieder abgewaschen werden (wie etwa Peelings), durch alternative Stoffe zu ersetzen. Die Menge an festen, nicht abbaubaren Kunststoffpartikeln, die in abzuspülenden kosmetischen Produkten aufgrund ihres Reinigungs- und Peelingeffekts eingesetzt werden, hat sich zwischen den Jahren 2012 und 2015 um 82 Prozent reduziert. Dies zeigt eine Umfrage, die Cosmetics Europe im Januar 2017 veröffentlicht hat. Ein Beispiel, das zeigt, dass freiwillige Vereinbarungen effektiv sind und es nicht immer einer gesetzlichen Regelung bedarf.

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 mittels der Chemikaliengesetzgebung die geplanten Ziele effizient erreicht werden. 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 Privatverbraucher nicht hilfreich sind. Eine Beschränkung auf die für einen sicheren Umgang mit Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln wesentlichen Informationen (wie etwa „Darf nicht in die Hände von Kindern gelangen“) wäre sinnvoll.

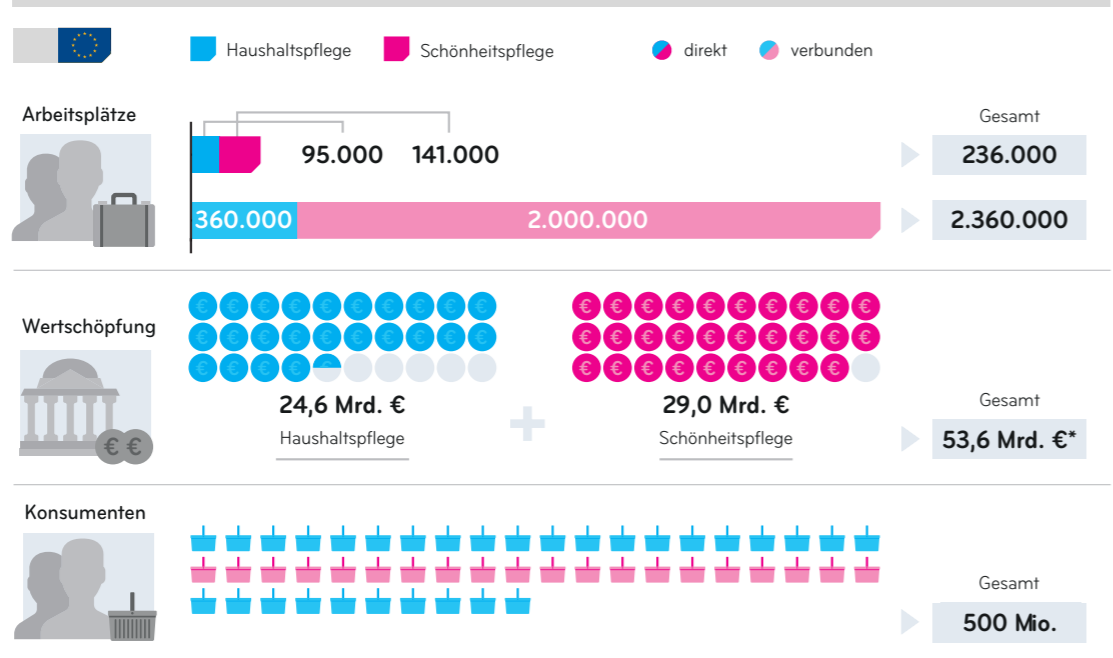
Die Arbeit des IKW trägt durch hohe Kompetenz, Transparenz und Dialogbereitschaft dazu bei, dass die Schönheits- und Haushaltspflege laut des angesehenen oekom Instituts zum wiederholten Mal als verantwortungsvollste Industrie weltweit gesehen wird.

### SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE WELTWEIT FÜHREND BEI DER INTEGRATION VON NACHHALTIGKEITSKRITERIEN



Quelle: oekom Corporate Responsibility Review 2016 (Berichtszeitraum 2015)

### SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE LEISTEN EINEN HOHEN BEITRAG ZUM WOHLSTAND IN EUROPA



\* IKW-Schätzung basierend auf sozioökonomischen Studien von A.I.S.E./Huggard Consulting und Cosmetics Europe/Risk & Policy Analysts 2015 ©IKW



**Vorstand**

**VORSITZENDER**

- Dr. Rüdiger Mittendorff  
Sebapharma GmbH & Co. KG

**STELLVERTRETENDER VORSITZENDER**

- Georg Held  
L'Oréal Deutschland GmbH

**SCHATZMEISTERIN**

- Gabriele Hässig  
Procter & Gamble Service GmbH

- Dieter Baur  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Heinrich Beckmann, delta pronatura  
Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Victor Geus  
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare  
GmbH & Co. KG
- Christoph Harras-Wolff  
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Iain Holding  
Beiersdorf AG
- Gérald Mastio, CP GABA GmbH
- Jan Meurer  
Johnson & Johnson GmbH
- Johannes Schmitz-Winnenthal  
Unilever Deutschland GmbH
- Reinhard K. Schneider  
Werner & Mertz GmbH
- Ramon Stroink, Weleda AG
- Thomas Tönnemann  
Henkel AG & Co. KGaA

**Ältestenrat**

**PRÄSIDENT**

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

**Rechnungsprüfer**

- Jörg Pfundt, Dr. Becher GmbH
- Matthias Storb, Beromin GmbH

**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
- 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
- Gabriele Seidl  
Unilever Deutschland 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

### VORSITZENDER

- Tobias Staehle  
Kao Germany GmbH

### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Ralf Billharz  
HFC Prestige Service Germany  
GmbH – Geschäftsbereich Wella
- Stephan Conzen  
Hans Conzen Kosmetik GmbH
- Katharina Jahrling  
Henkel AG & Co. KGaA
- Jürgen Singer  
Singer Kosmetik GmbH
- Marina Steinbach  
United Salon Technologies GmbH
- Dr. Peter Wenzel  
Olymp GmbH & Co. KG
- Noah Wild, Wild Beauty AG

### IKW-VERTRETERIN

- Birgit Huber

## Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Schönheitspflege

### VORSITZENDE

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

### STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Janine Arnold  
Henkel AG & Co. KGaA
- Claudia Bach  
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Dr. Michaela Arens-Corell  
Sebapharma GmbH & Co. KG
- John Binet, GlaxoSmithKline  
Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Annette Franz  
AVON Cosmetics GmbH

- Imke Grassau-Zetzsche  
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Angela Kreipl  
Kneipp GmbH
- Angela Lauf  
HFC Prestige International  
Germany GmbH
- Marthe Leppin  
Johnson & Johnson GmbH
- Tania Miglietti  
Estée Lauder Companies GmbH
- Eva Podlich  
L'Oréal Deutschland GmbH
- Melanie Schnitzler  
Kao Germany GmbH
- Ines Tannert  
Beiersdorf AG

### IKW-VERTRETERIN

- Birgit Huber

## Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Haushaltspflege

### VORSITZENDE

- Marion Schwenker  
Henkel AG & Co. KGaA

### STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Dr. Katharina Marquardt  
Procter & Gamble Germany  
GmbH & Co. Operations OHG
- Claudia Bach  
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Konstantin Bark  
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Birgitta Schenz  
Werner & Mertz GmbH

### IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl

## Fachausschuss Putz- und Pflegemittel

### VORSITZENDER

- Dr. Philipp Schäfer  
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH

### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Horst Kraß  
Werner & Mertz GmbH
- Dr. Ulrich Drechsler  
Salzenbrodt GmbH & Co. KG
- Dr. Uwe Gibbels  
Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
- Hans-Joachim Klein  
Procter & Gamble Service 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 Waschmittel

### VORSITZENDER

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

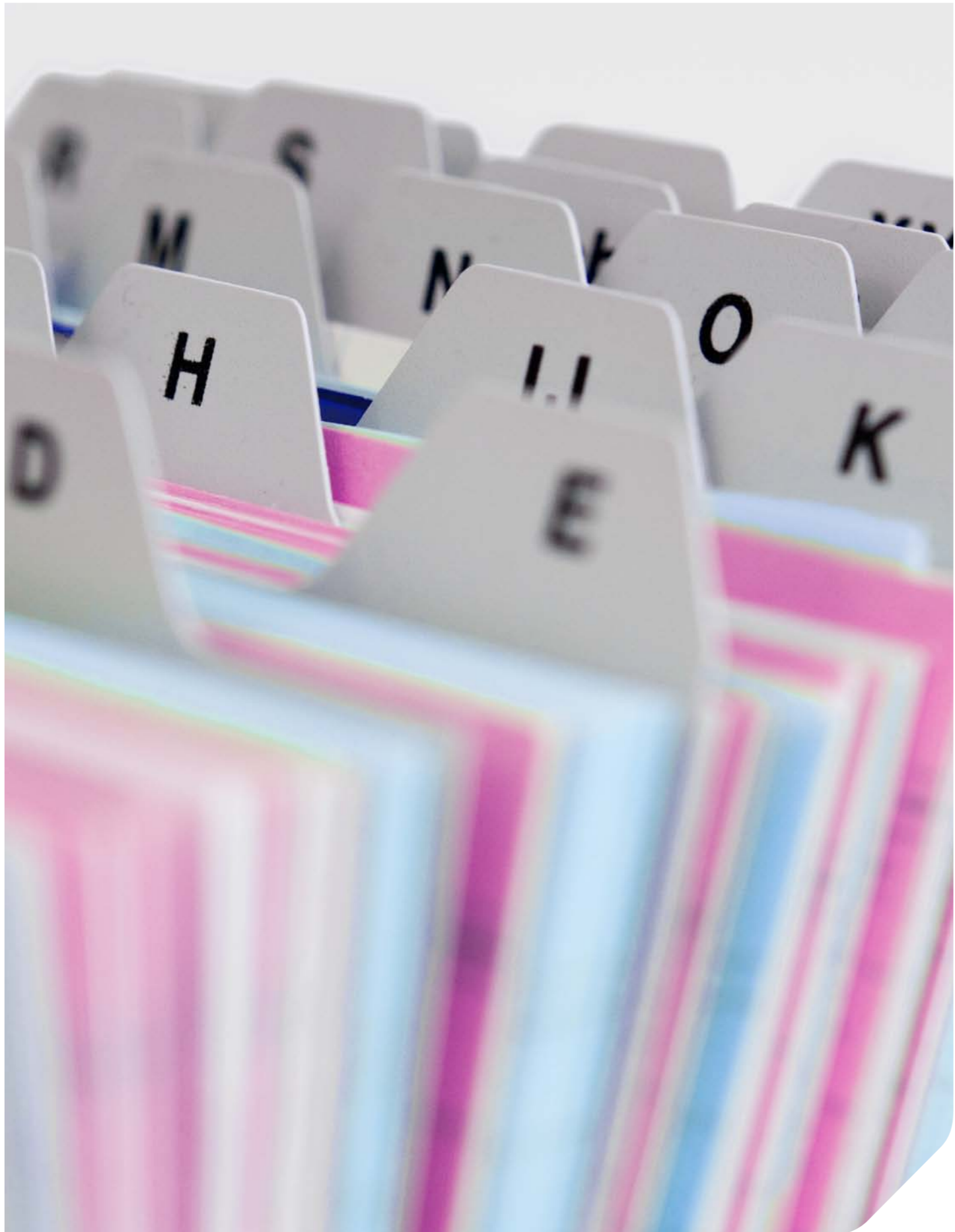
- Arno Melchior  
Reckitt Benckiser (Brands) Ltd

### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

- Ingo Hoster  
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Hans-Joachim Klein  
Procter & Gamble Service GmbH
- Hans Krämer, GlaxoSmithKline  
Consumer Healthcare  
GmbH & Co. KG
- Peter Lamboy  
Kao Germany GmbH
- Gottlieb Leusch  
Henkel AG & Co. KGaA
- Norbert Menzel  
Beiersdorf AG
- Immo Sander  
Werner & Mertz GmbH

### IKW-VERTRETER

- Matthias Ibel



## 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

ELIZABETH ARDEN GMBH  
www.elizabetharden.de

ARTDECO COSMETIC GMBH  
www.artdeco.de

ASAM BETRIEBS-GMBH  
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

AYTIE GMBH & CO. KG  
www.rau-cosmetics.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

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.drbecher.de

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

BEGAPINOL DR. SCHMIDT GMBH  
www.begapinol.de

BEIERSDORF AG  
www.beiersdorf.de

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

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

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

BERNECKER-COSMETICS GMBH  
www.bernecker-cosmetics.de

BEROMIN GMBH  
www.beromin.com

BFB PHARMA HANDEL GMBH  
www.bfb-pharma.com

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

BIO ENERGO W. LOHMANN GMBH  
www.bioenergo.de

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

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

BIOMARIS GMBH & CO. KG  
www.biomaris.com

BIONORICA SE  
www.bionorica.de

BIRKEN AG  
www.birken.eu

BIRKHOLZ INTERNATIONAL GMBH  
www.bbbyberlin.com

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

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

CARENOW GMBH  
www.carenow.de

CAUDALIE DEUTSCHLAND GMBH  
www.caudalie.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  
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 CONSUMER BEAUTY A DIVISION OF COTY GERMANY GMBH  
www.coty.com

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

COTY PROFESSIONAL BEAUTY  
www.wella.de

CP GABA GMBH  
www.colgate.de

CREVIL COSMETICS & PHARMACEUTICALS GERMANY GMBH  
www.crevil.de

CROLDINO SCHNEIDER E. K.  
www.croldino.de

CURA-BEAUTY GMBH  
www.curacosmetic.com

### D

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

DALTON COSMETICS GERMANY GMBH  
www.dalton-cosmetic.com

RUDOLF DANKWARDT GMBH  
www.ruda.de

DANLIND AS  
www.danlind.dk

DEB-STOKO EUROPE GMBH  
www.debstoko.com

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

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

DERMAPHARM AG  
www.dermapharm.de

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

DOBNER KOSMETIK GMBH  
www.dobner-kosmetik.de

DOETSCH GRETHER AG  
www.doetschgrether.ch

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

DREITURM GMBH  
www.dreiturm.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

SCHMEES GMBH  
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

DR. SCHUTZ GMBH  
www.dr-schutz.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 GROUP GERMANY GMBH  
www.shiseido.de

SIMILASAN AG  
www.similasan.com

SINGER KOSMETIK GMBH  
www.singer-kosmetik.de

SIXTUS WERKE SCHLIERSEE GMBH  
www.sixtus.de

SKIN CARE MANUFAKTUR GMBH  
info@skincare-manufaktur.de

SODASAN WASCH- UND  
REINIGUNGSMITTEL GMBH  
www.sodasan.com

SONAX GMBH  
www.sonax.de

SONETT GMBH  
www.sonett.eu

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

SPECIAL COSMETICS EURL  
info@specialcosmetics.com

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

DR. SPILLER GMBH  
www.dr-spiller.com

SPINNRAD GMBH  
www.spinrad.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

SWIF GMBH SOUTH WEST  
INTERNATIONAL FRAGRANCE  
www.swif.eu

SYSTEMKOSMETIK GMBH  
www.systemkosmetik.de

SZAIDEL COSMETIC GMBH  
www.szaidel-cosmetic.de

T

TEMMENTEC AG  
www.temmentec.ch

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

UNIGEMA COSMETICS &  
PHARMACEUTICALS GMBH  
www.unigema.de

UNILEVER DEUTSCHLAND GMBH  
www.unilever.de

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

UNITED SALON TECHNOLOGIES GMBH  
www.tondeo.de

V

VALUEPHARM PRODUCTION GMBH  
www.valuepharm-production.de

VAN DAM BODEGRAVEN B. V.

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

VENDOLEO GMBH  
www.vendoleo.com

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

VITALKIND GMBH  
www.vitalkind.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

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

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

WHITESMILE GMBH  
www.whitesmile.de

WIDDER GMBH & CO. KG  
www.widder.eu

LOUIS WIDMER GMBH  
www.louis-widmer.com

WILD BEAUTY GMBH  
www.paul-mitchell.de

WILDE COSMETICS GMBH  
www.wilde-group.com

WILKINSON SWORD GMBH  
www.edgewell.com

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

WINDSTAR MEDICAL GMBH  
www.windstar-medical.com

WINTERHALTER GASTRONOM GMBH  
www.winterhalter.de

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

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

Y

YOUR OWN BRAND GMBH & CO. KG  
YVES ROCHER GMBH  
www.yves-rocher.de

Z

ZELLAEROSOL GMBH  
www.zellaerosol.de

ZIGAVUS GMBH  
www.zigavus.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.com

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

BTC EUROPE GMBH  
www.btc-europe.com

CLARIANT PRODUKTE  
(DEUTSCHLAND) GMBH  
www.clariant.com

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

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

DSM NUTRITIONAL PRODUCTS EUROPE LTD.  
www.dsmnutritionalproducts.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

IMPAG IMPORT GMBH  
www.impag.de

LANXESS DEUTSCHLAND GMBH  
www.lanxess.com

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

LONZA COLOGNE GMBH  
www.lonza.com

MANI GMBH  
www.mani-gmbh.com

NORDMANN, RASSMANN GMBH  
www.nrc.de

NOVOZYMES DEUTSCHLAND GMBH  
www.novozymes.com

OMYA INTERNATIONAL AG  
www.omya.com

PROTEC INGREDIA GMBH  
www.protec-ingredia.de

RAHN AG  
www.rahn-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



National



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



**FRT**  
Europäische Forschungsgemeinschaft  
Reinigungs- und Hygienetechnologie e.V.



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



**VHU**  
Vereinigung der hessischen  
Unternehmerverbände e.V.



**BAG**  
Bundesarbeitsgemeinschaft mehr  
Sicherheit für Kinder



**GDCh**  
Gesellschaft Deutscher Chemiker e.V.



**SMC**  
Science Media Center Germany gGmbH



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



**BLL**  
Bund für Lebensmittelrecht und  
Lebensmittelkunde e.V.



**GINETEX GERMANY**  
The National Association for Textile Care  
Labelling



**VCI**  
Verband der Chemischen Industrie e.V.



**ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN  
FRISEURHANDWERKS**



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



**IVDK**  
Informationsverbund  
Dermatologischer Kliniken

International



**DUFTSTARS**  
Fragrance Foundation Deutschland e.V.



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



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



**COSMETICS EUROPE –  
THE PERSONAL CARE ASSOCIATION**



## Geschäftsführung und Verwaltung

**Kerstin Weiß**

Assistentin  
T +49.69.2556-1333  
kweiss@ikw.org

**Gisela Malicke**

Buchhaltung  
T +49.69.2556-1327  
gmalicke@ikw.org

**Thomas Keiser**

Geschäftsführer  
T +49.69.2556-1321  
tkeiser@ikw.org

**Simone Geyer**

Verwaltung  
T +49.69.2556-1335  
sgeyer@ikw.org

**Karen Kumposcht**

PR/PA-Managerin  
T +49.69.2556-1331  
kkumposcht@ikw.org

## Bereich Schönheitspflege

**Dipl.-Ing. Birgit Huber**

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

**Dr. Klaus Rettinger**

Wiss. Koordinator  
T +49.69.2556-1332  
krettinger@ikw.org

**Dr. Marita Grothus**

Wiss. Koordinatorin  
T +49.69.2556-1365  
mgrothus@ikw.org

**Dr. Jens Burfeindt**

Wiss. Koordinator  
T +49.69.2556-1328  
jburfeindt@ikw.org

**Heike Fisch**

Assistentin  
T +49.69.2556-1330  
hfisch@ikw.org



## Bereich Haushaltspflege

**Dr.-Ing. Thorsten Kessler**

Wiss. Koordinator  
T +49.69.2556-1322  
tkessler@ikw.org

**Dr.-Ing. Bernd Glassl**

Leiter des Bereichs  
T +49.69.2556-1361  
bglassl@ikw.org

**Susanne Seidel**

Assistentin  
T +49.69.2556-1324  
sseidel@ikw.org

**Anne Brauer**

Assistentin  
T +49.69.2556-1334  
abrauer@ikw.org

## Bereich Recht und Verpackung

**Karin Czuba**

Assistentin  
T +49.69.2556-1323  
kczuba@ikw.org

**RA Matthias Ibel**

Leiter des Bereichs  
T +49.69.2556-1329  
mibel@ikw.org



## Impressum

### HERAUSGEBER

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

### BILDNACHWEIS

Titelseite von links nach rechts

1. Zeile: Fotolia: WavebreakMediaMicro; IKW; Fotolia: and.one
2. Zeile: Fotolia: famveldman; istock by Gettyimages: monkeybusinessimages; IKW/kapeschmidt.com
3. Zeile: Fotolia: puhhha; IKW; IKW/kapeschmidt.com

Rainer Kraus (Seite 4), georg-foto, offenbach (Seiten 18, 28, 31, 33), Nana Cunz (Seite 7/Wirtschaftliche Entwicklung)  
istock by Gettyimages: PeopleImages (Seiten 7, 14/Fachübergreifende Aktivitäten); bowdenimages (Seite 7, 24/Schönheitspflege); EpicStockMedia (Seite 8); Ivanko\_Brnjakovic (Seite 11); hxdyl (Seite 12); wavebreakmedia (Seite 26); Natkinzu (Seite 29); Cyano66 (Seite 47); gilaxia (Seite 49 unten)  
IKW (Seiten 7/Haushaltspflege, 32 oben, 38);  
Fotolia: Mije Shots (Seite 7/Europa); Aerogondo (Seiten 7, 54/Gremien); IrisArt (Seiten 7, 58/Verzeichnisse); Davis (Seite 7/Geschäftsstelle); Piotr Marcinski (Seite 10); Subbotina Anna (Seite 30); Syda Productions (Seite 35 unten); yanlev (Seite 37); Grecaud Paul (Seite 50)  
GfK (Seite 12); Christian Lindner (Seite 13); Katharina Lux (Seite 16, 34); Heinrich Beckmann (Seite 17), Berner Design (Seite 19); Gerhard Hirsch (Seiten 20, 21, 25, 66); Reinhard Rosendahl (Seite 20 unten)

Bilder Veranstaltungen (Seiten 22–23)

Bilder 1, 2: Denitz Bora; Bilder 3, 4, 11, 12: IKW; Bild 5: Cosmetics Europe; Bilder 6, 9, 10, 15, 17: georg-foto, offenbach; Bilder 7, 8: Dagmar Mendel; Bild 13: SMC; Bild 14: Gerhard Hirsch; Bild 16: PCPC; Bild 18: Klaus Rother

Marcin Szulżycki (Seite 27); Gerhard Eisenbrand (Seite 32 unten); Ines Imdahl (Seite 35 oben); Kape Schmidt (Seite 38); Marco Urban (Seite 41 links); Peter Himself (Seite 41 rechts); Skorupka (Zitat Seite 42); Dennis Möbus (Seite 44, Seite 45 unten); Dirk Bockmühl (Seite 45 oben); Million (Seite 49 oben)

### 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 2017

## 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