Jahresbericht
2021.2022

IKW
SCHÖNER.LEBEN.

INDUSTRIEVERBAND
Körperpflege- und Waschmittel e.V.

unterstützt.
berät.
vertritt.

IKW
SCHÖNER.LEBEN.

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 440 kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege in Deutschland. Die Branche machte im abgelaufenen Jahr einen Umsatz von über 18 Milliarden Euro und stellt ca. 500.000 Arbeitsplätze in der Wertschöpfungskette. Die Mitgliedsunternehmen decken etwa 95 Prozent des Marktes ab.

Der IKW vertritt eine Industrie mit vielseitigen und innovativen Produkten, die im täglichen Leben an vielen Stellen zu unserem Wohlgefühl beitragen. Aus dieser Nähe entsteht ein intensives Informationsbedürfnis. Mit seiner hohen Dialogbereitschaft gegenüber allen involvierten gesellschaftlichen Gruppen kommt der IKW diesem Bedürfnis entgegen und leistet damit einen Beitrag zur Stärkung des Vertrauens in die Sicherheit von Schönheits- und Haushaltspflegeprodukten.

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

Sehr geehrte Damen und Herren,

Krieg in Europa. Was wohl nur wenige für möglich gehalten hatten, ist Wirklichkeit geworden – mit allen schrecklichen Folgen. In diesen Zeiten sind unsere Gedanken bei den Menschen in der Ukraine und bei den Millionen, die ihre Heimat verlassen mussten.

Die Politik in Deutschland und Europa ist gefordert, durch kluges Handeln das Selbstbestimmungsrecht der Ukraine zu stärken. Gleichzeitig müssen die Verantwortlichen aber auch die Stabilität im eigenen Land im Blick behalten und die Versorgung mit Rohstoffen und Energie sicherstellen.

Die fürchterlichen Nachrichten aus Osteuropa haben uns erreicht, als sich nach zwei Jahren Home-Office, Masken, Tests langsam abzeichnete, dass die Pandemie ihre Schrecken verliert und die Chancen für eine auch wirtschaftlich nachhaltige Genesung steigen. Wirksame Impfstoffe und hohe Impfquoten zeigten Wirkung und ließen das öffentliche Leben wieder in Gang kommen. Der Nachholbedarf der Verbraucher in Sachen Lebensfreude war deutlich spürbar. Wenn aber die Waffen sprechen und sich die wirtschaftlichen Folgen in Form rapide steigender Preise für jeden deutlich bemerkbar machen, bekommt der Konsum einen Dämpfer. Die optimistischen Konjunkturprognosen vom Jahresbeginn haben die Wirtschaftsinistitute bereits kassiert.

Zum Abschluss des Jahrs 2021 mussten wir über einen Rückgang des Inlandsgeschäfts von 3,0 Prozent berichten. Nur die stark gestiegene Exportnachfrage hat dann unterm Strich noch für ein Umsatzplus von 1,1 Prozent gesorgt. Keine Feste, viel zuhause und draußen nur mit Maske: Unter solchen Bedingungen haben die Menschen weniger Make-up, Haarfärbemittel oder Düfte gekauft – eher schon Produkte, die das häusliche Leben behaglicher machen wie Bade- und Duschmittel. Ähnlich auch bei Haushaltspflegeprodukten: Während Wasch- und Reinigungsmittel Rückgänge zu verzeichnen hatten, waren Weichspüler und Raumdüfte stärker nachgefragt.

Auch wenn sich unsere Aufmerksamkeit aktuell völlig zu Recht auf Hilfe und Konfliktlösung im Ukraine-Krieg richtet, werden wir unser Engagement für die nachhaltige Produktion und Verwendung der vom IKW vertretenen Produkte fortsetzen. Ein entsprechender gesetzlicher Rahmen sorgt für verlässliche Orientierung und faire Marktbedingungen – etwa, wenn es um den Einsatz umweltverträglicher Rohstoffe geht. Mit der Chemikalienstrategie für Nachhaltigkeit als einer wesentlichen Säule des „Green Deal" plant die EU-Kommission auch eine umfassende Änderung des Chemikalienrechts. Der IKW und die deutschen Kosmetik-, Wasch- und Reinigungsmittelhersteller teilen die darin formulierten Ziele. Allerdings sind noch viele Fragen zu klären. Auch unter künftigen Regulierungen müssen die Wettbewerbsfähigkeit und die Innovationsstärke der europäischen Unternehmen gesichert bleiben – gerade auch unter dem Eindruck der

enormen Belastungen in Folge der geopolitischen Verwerfungen. Gemeinsam mit deutschen und europäischen Partnerverbänden bringen wir unsere Expertise in diesen wichtigen Prozess ein.

Nachhaltigkeit hat für unsere Unternehmen Top-Priorität. Eine Umfrage unter IKW-Mitgliedsfirmen im Bereich Schönheitspflege hat ergeben, dass mehr als 60 Prozent der Befragten das Thema fest im Unternehmen verankert haben. Dass es nicht bei Absichtserklärungen bleibt, sondern konkrete Maßnahmen daraus folgen, zeigt unter anderem das aktuelle Beispiel EcoBeautyScore Consortium. An diesem internationalen Zusammenschluss sind über 30 Kosmetikhersteller und Verbände beteiligt, darunter auch der Bereich Schönheitspflege im IKW. Ziel ist die Entwicklung eines einheitlichen Bewertungssystems zur Berechnung eines produktspezifischen Umweltfußabdrucks. Damit werden Verbraucher bei nachhaltigen Kaufentscheidungen unterstützt.

Für den Bereich Haushaltspflege liegt seit Mai 2021 bereits der zehnte Nachhaltigkeitsbericht vor. Er belegt eindrucksvoll die Fortschritte in den ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten der Nachhaltigkeit. Schon seit 2004 gibt es das Forum Waschen, eine Dialogplattform, in der inzwischen 39 Institutionen mitwirken, darunter Behörden, Verbraucherorganisationen, Hochschulen und Verbände. Auf EU-Ebene haben die Hersteller von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln die freiwillige Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen" gegründet. Die Erfolge sind beachtlich: So konnten die Firmen seit 2006 ihre Kohlendioxidemissionen pro Tonne produzierter Produkte um über die Hälfte reduzieren.

Dieses Engagement ist getragen von der Überzeugung der Menschen, die in den Unternehmen arbeiten. Und es entspricht den Anforderungen einer zunehmend sensibilisierten Öffentlichkeit. Verbraucher wollen umweltverträgliche Produkte. Sie suchen zunehmend einen verantwortungsbewussten Lebensstil. Und sie haben es heute leicht, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Die Industrie erfüllt diese Wünsche mit Produktinnovationen wie Waschmittelkonzentraten oder festen Duschbars und Shampoos. Die Verpackungen werden leichter. Und immer öfter besteht das Verpackungsmaterial aus nachwachsenden Rohstoffen oder recyceltem Kunststoff.

Wir alle haben es aber auch sehr weit selbst in der Hand, nachhaltiger zu leben. Der IKW gibt deshalb dazu handfeste Tipps. Weniger lange duschen, bei niedrigeren Temperaturen waschen oder das Waschmittel richtig dosieren – all das sind kleine Schritte mit großer Wirkung auf den ökologischen Fußabdruck. Wie groß, belegt auch eine Studie der TU Berlin aus dem Jahr 2019: Das 44-malige Waschen und Trocknen eines T-Shirts trägt zum Treibhauspotenzial ungefähr genauso viel bei wie die Herstellung, der Vertrieb und die Entsorgung des T-Shirts. Wer etwas für den Klimaschutz tun will, sollte am Temperaturregler beginnen: Das Absenken der Waschtemperatur von 60 Grad auf 30 Grad verringert das Treibhauspotenzial der Nutzungsphase um circa 37 Prozent. Umwelttipps auf Basis der Studienergebnisse gibt es jetzt auch als dreiminütiges YouTube-Video.

Die Produkte unserer Industrie machen nicht nur sauber oder sorgen für strahlend schöne Haut. Auch ihre psychologische Wirkung ist von unverzichtbarem Wert – für das Wohlbefinden, für Selbstbewusstsein und für ein erfülltes soziales Leben. Der Bereich Schönheitspflege hat diese Effekte kürzlich im Rahmen einer tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie untersuchen lassen. Ergebnis: Kosmetikprodukte sind essenzielle Alltagsbegleiter. Sie sind aus psychologischer Sicht mehr als eine reine Behandlung des Äußeren. Haarpflege, Make-up, Rasur, „Sich-Zurechtmachen", bevor man unter Leute geht, oder auch das Styling für besondere Momente – all das macht für viele das Menschsein erst aus.

Insofern ist die nach zwei harten Pandemiejahren wiedererwachte Lust auf neue Begegnungen auch verbunden mit einer neuen Freude an Schönheit und einem gepflegten Zuhause. Wie es weiter geht, kann niemand mit Sicherheit sagen. Ich meine: Wir sind auf einem guten Weg. Hoffen wir, dass es auch einen schnellen und politisch geführten Weg aus dem Krieg gibt.

Herzlichst
Ihr

Georg Held
Vorsitzender
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

Inhalt

Zur Situation S. 4

Wirtschaftliche Entwicklung S. 8
- ↘ Schönheits- und Haushaltpflege-mittelmarkt Deutschland 2021
- ↘ Ausblick 2022

Schönheitspflege S. 26
- ↘ European Green Deal
- ↘ Kooperation & Dialog
- ↘ Studien

Die Welt & Europa S. 50
- ↘ Unsere Arbeit in Europa
- ↘ Kontakte zum Europäischen Parlament

Fachübergreifende Aktivitäten S. 14
- ↘ Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse
- ↘ Mitgliederversammlung
- ↘ Mittelstand
- ↘ Auslandsgeschäft
- ↘ Presse & Presseecho
- ↘ Verpackungen
- ↘ SCHÖNER.LEBEN. IKW-Studien
- ↘ Weitere Aktivitäten

Haushaltspflege S. 40
- ↘ Produktsicherheit
- ↘ Nachhaltigkeitsinitiativen
- ↘ Informationsveranstaltungen
- ↘ Technische Themen
- ↘ Gesetzliche Regelungen

Gremien S. 58
- ↘ Vorstand
- ↘ Ältestenrat
- ↘ Rechnungsprüfer
- ↘ Mittelstandsausschuss
- ↘ Fachausschüsse

Verzeichnisse S. 62
- ↘ Mitglieder
- ↘ Korrespondierende Mitglieder
- ↘ Mitgliedschaften / Kooperationen

Geschäftsstelle S. 70
- ↘ Geschäftsführung und Verwaltung
- ↘ Bereich Schönheitspflege
- ↘ Bereich Haushaltspflege
- ↘ Bereich Recht und Verpackung

Impressum S. 71

Wirtschaftliche Entwicklung

„Die vielfältigen negativen Auswirkungen auf die Wirtschaft sind dramatisch. Wir müssen hier schnell Entlastung schaffen, damit die wichtigen Transformationsaufgaben gestemmt werden können."

Thomas Keiser, Geschäftsführer, IKW

Die Pandemie bleibt ein unruhiges Fahrwasser. Zusätzlich bringen die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs, die erschwerte Rohstoff- und Energieversorgung und die deutlich gestiegenen Preise große Unsicherheiten.

Noch im Jahr 2021 sah es besser aus. Für einige Bereiche der Wirtschaft gab es Rückenwind. Für andere Gegenwind. Und für unsere Branche gab es beides zugleich, denn sie zeigt sich differenziert. Viele Produkte waren unverzichtbare Helfer in der Not. Andere waren weniger gefragt als in normalen Zeiten.

Die Weltwirtschaft war wieder gewachsen. 5,6 Prozent sollen es 2021 laut der letzten OECD-Prognose gewesen sein. Dabei florierte zuerst und am kräftigsten die chinesische Wirtschaft. Auch in Europa erholte sich die Wirtschaft in den ersten drei Quartalen. Das Inlandsprodukt der Eurozone hat um mehr als 5 Prozent zugelegt. In den für deutsche Unternehmen wichtigen Exportmärkten Frankreich, Italien und Großbritannien stieg die Konsumnachfrage besonders stark.

Durch die für Deutschland positive Lage hatte sich das Exportklima normalisiert und das Inlandsprodukt stieg an – wenn auch nicht so stark wie erwartet. Quartal für Quartal nahmen die Wirtschaftsinstitute und das Wirtschaftsministerium ihre Prognosen zurück.

Auch wenn die Fachleute noch vor etwa einem Jahr ein Wachstum des deutschen Bruttoinlandsprodukts um mehr als 4 Prozent erwartet hatten, so waren es am Ende nur 2,7 Prozent. Erst im Jahr 2022 sollte die deutsche Wirtschaft wieder stärker wachsen, was allerdings durch die aktuelle Lage wohl kaum möglich sein wird.

Diese schwierigen Rahmenbedingungen haben auch der Schönheits- und Haushaltspflegemittelindustrie zugesetzt. Aufgrund der hohen Akzeptanz der Produkte bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zählt die Branche insgesamt jedoch weiterhin zu den wichtigen Säulen des privaten Konsums und trägt maßgeblich dazu bei, dass sich die Menschen wohlfühlen.

Im Jahr 2021 ging der Branchenumsatz in Deutschland um 3,0 Prozent auf 18,7 Milliarden Euro zurück. Derweil stieg der Export um 10,6 Prozent an, so dass sich der Branchenumsatz insgesamt – Inland und Export zusammengenommen – mit 27,9 Milliarden Euro bei einer Entwicklung von plus 0,4 Prozent stabil entwickelte. In Deutschland kauften die Menschen weniger Gesichtspflege, Parfums, dekorative Kosmetik. Und sie kauften weniger Wasch- und Reinigungsmittel – ein Grund hierfür könnten Vorräte aus dem Vorjahr sein. Dafür waren die Produkte gefragter, die das Leben zuhause angenehmer machen, wie beispielsweise ein wohltuender Badezusatz. Die beiden Branchen trugen mit ihren innovativen Produkten zur Bewältigung der Krise bei und sind wichtige Alltagshelfer für die Menschen. Wie schon in den Vorjahren wird jeder achte Euro, der heute im deutschen Lebensmittelhandel umgesetzt wird, für Schönheits- und Haushaltspflege ausgegeben. Somit entfällt auf Deutschland der mit Abstand größte Anteil des europäischen Gesamtmarkts von über 134 Milliarden Euro Umsatz – vor Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien.

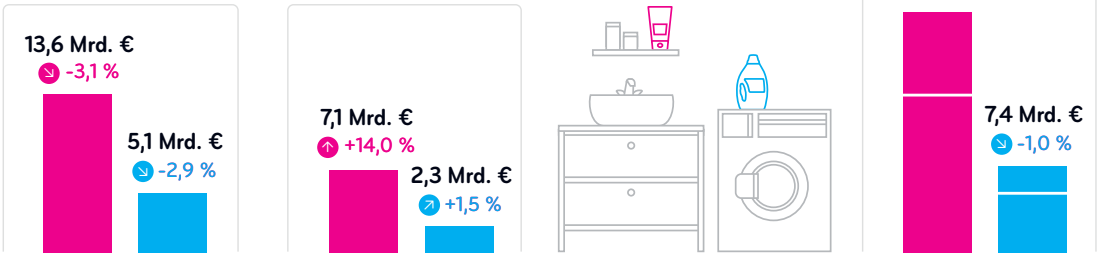
SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE IM JAHR 2021 MIT UMGEKEHRTEN VORZEICHEN

Schönheitspflege | Haushaltspflege | Veränderung zum Vorjahr

18,7 Mrd. €
Inlands-Umsatz[1]
-3,0 %

9,4 Mrd. €
Export-Umsatz[2]
+10,6 %

28,1 Mrd. €
Inlands- und Exportumsatz
+1,1 %



Quelle: 1) IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK (Jan.–Sept. 2021) und eigenen Erhebungen;
2) IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistisches Bundesamt Jan.–Sept. 2021

SCHÖNHEITSPFLEGEMITTEL-MARKT: WOHLFÜHLPRODUKTE WACHSEN

13.604 Mio. €
Schönheitspflegemittel 2021[1]

-3,1 %
Veränderung zum Vorjahr

+0,2 %
Durchschnittliche Veränderung pro Jahr (2016–2021)

Haarpflegemittel	3.221 Mio. €	-2,4 %	+1,4 %
Haut- und Gesichtspflegemittel (m/w)	3.184 Mio. €	-2,0 %	+1,2 %
Mund- und Zahnpflegemittel	1.656 Mio. €	+1,6 %	+2,1 %
Dekorative Kosmetik	1.467 Mio. €	-7,2 %	-4,5 %
Bade- und Duschzusätze	912 Mio. €	+2,0 %	+0,8 %
Damendüfte	840 Mio. €	-5,6 %	-3,5 %
Deodorantien	731 Mio. €	-3,3 %	-0,2 %
Seifen und Syndets	502 Mio. €	-20,6 %	+8,7 %
Sonstige Schönheitspflegemittel[2]	452 Mio. €	+0,7 %	-0,2 %
Herrendüfte	450 Mio. €	-3,0 %	-2,8 %
Rasierpflege, Pre- und Aftershaves	189 Mio. €	-1,0 %	-3,1 %

Marktzahlen Schönheitspflege: Stand: 09.12.2021; 1) IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK (Jan.-Sept. 2021) und eigenen Erhebungen;
2) Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel, Babypflegemittel

HAUSHALTSPFLEGEMITTEL-MARKT: WOHLFÜHLPRODUKTE GEFRAGT

5.092 Mio. €
Haushaltspflegemittel 2021[1]

-2,9 %
Veränderung zum Vorjahr

+1,7 %
Durchschnittliche Veränderung pro Jahr (2016–2021)

Reinigungsmittel[2]	1.255 Mio. €	-4,9 %	+3,0 %
Univeral-, Voll- und Colorwaschmittel	1.231 Mio. €	-8,8 %	+0,3 %
Geschirrspülmittel	912 Mio. €	+1,7 %	+4,1 %
Raumdüfte	479 Mio. €	+1,1 %	+2,7 %
Weichspüler	344 Mio. €	+5,5 %	+1,1 %
Waschhilfsmittel[3]	299 Mio. €	+2,4 %	-0,1 %
Autopflegemittel	253 Mio. €	+1,2 %	+0,2 %
Fein- und Spezialwaschmittel	193 Mio. €	-9,4 %	-1,6 %
Wohnraumpflegemittel[4]	67 Mio. €	+1,5 %	-0,6 %
Lederpflegemittel	59 Mio. €	+1,7 %	-2,5 %

Marktzahlen Haushaltspflege: Stand: 09.12.2021; 1) IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK (Jan.-Sept. 2021) und eigenen Erhebungen; 2) Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger; Rohr-, Abflussreiniger; Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall); WC-Reiniger und -Stein; 3) Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilentfärber; 4) Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden, Steine, Möbel und Polituren

Schönheits- und Haushaltspflege-mittelmarkt Deutschland 2021

Im Inland hinterließ die Pandemie auch im zweiten Jahr deutliche Spuren.

Das Inlandsgeschäft der rund 440 im IKW organisierten Hersteller ging um 3,0 Prozent gegenüber 2020 auf 18,7 Milliarden Euro zurück. Das lange Andauern des Lockdowns in Deutschland im Winter und Frühjahr veränderte die Konsummuster abermals. Umsatzrückgänge im Bereich Schönheitspflege gab es im Jahresvergleich im inländischen Verkauf von dekorativer Kosmetik (minus 7,2 Prozent), Damendüften (minus 5,6 Prozent) und Haarpflegemitteln (minus 2,4 Prozent).

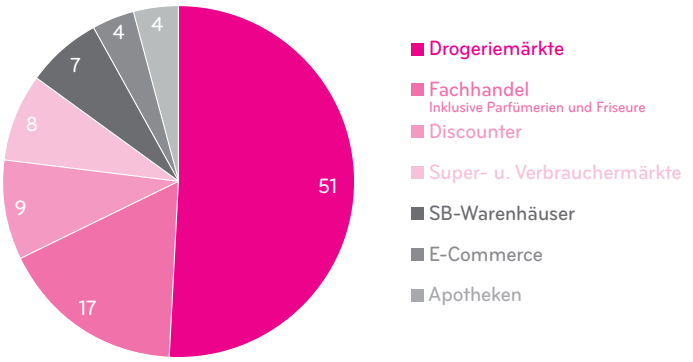
Die Menschen in Deutschland gaben hingegen mehr Geld aus für Mund- und Zahnpflegemittel (plus 1,6 Prozent), Bade- und Duschzusätze (plus 2 Prozent) und Fußpflegemittel (plus 2,7 Prozent). All diese Bereiche verzeichneten Rekordumsätze. Die Hauptabsatzkanäle bei den Schönheitspflegemitteln bleiben die Drogeriemärkte und der Fachhandel, wobei letzterer aufgrund der Lockdowns deutliche Verluste hinnehmen musste.

Im Bereich Haushaltspflege gehörten Weichspüler und Raumdüfte zu den Gewinnern des Jahres und legten um 5,5 Prozent bzw. 1,1 Prozent zu. Der Umsatz mit Badezusätzen und Duschgelen etwa war mit 912 Millionen Euro so groß wie in keinem Jahr zuvor. Waschmittel verzeichneten hingegen einen schwächeren Umsatz, weil in vielen Haushalten die im Jahr 2020 angelegten Vorräte aufgebraucht wurden. Der Inlandsmarkt für Voll-, Color- und Universal-Waschmittel schrumpfte um 8,8 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro. Ein besonders großer „Corona-Ausreißer" war das Segment Seifen/Syndets. Hier nahm der Umsatz im Jahr 2021 um 20,6 Prozent ab, nachdem er im Jahr 2020 um 77 Prozent im Vorjahresvergleich angestiegen war. Offenbar hatten viele Menschen in Deutschland auch davon noch Vorräte aus dem Vorjahr. Die größten Vertriebskanäle blieben die Drogeriemärkte und Discounter. Insbesondere die noch verhältnismäßig kleine Vertriebsschiene E-Commerce konnte sich positiv entwickeln.

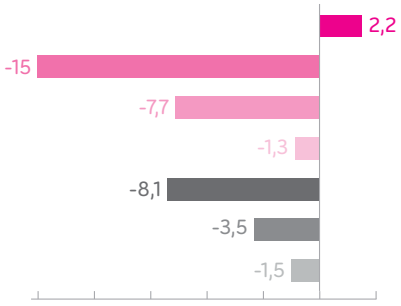
„Es wird entscheidend sein, den hohen Produktnutzen von Marken mit Werthaltungen aufzuladen."
Dr. Robert Kecskes, Insights Director, GfK SE

SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE: UMSATZBEDEUTUNG EINZELNER HANDELSKANÄLE

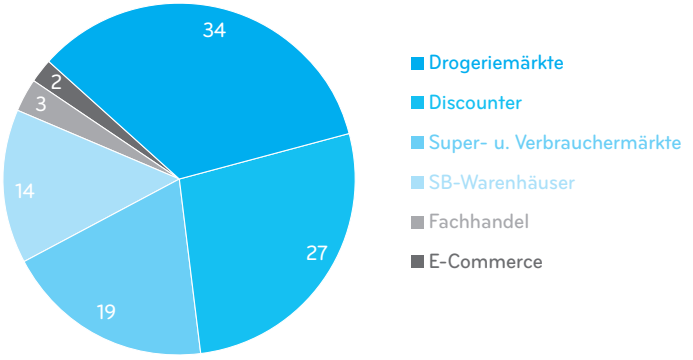
Marktanteile Wert in %



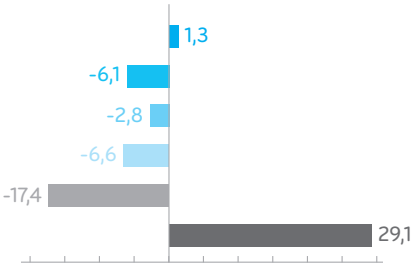
Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %



Marktanteile Wert in %



Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %



Quelle: IKW-Hochrechnung 2021 auf Basis GfK und eigenen Erhebungen.

Ausblick 2022

Die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs überlagern die sich Anfang des Jahres andeutende globale wirtschaftliche Erholung. Prognosen sind derzeit kaum möglich.

Es wird aber immer deutlicher, dass der Ukraine-Krieg gravierende Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung hat. Einerseits brechen einige Absatzmärkte in Russland, Belarus und der Ukraine weg. Noch gravierender sind aber die Auswirkungen stark steigender Beschaffungspreise und zunehmende Versorgungsengpässe bei Energie und Rohstoffen. Die wichtigste Rolle spielt die Versorgungssicherheit mit Gas. Kommt es zu einem Ausfall – sei es durch einen Import- oder einen Lieferstopp – wären die Auswirkungen verheerend, nicht nur für unsere Branche, sondern für die ganze Industrie.

Auch die Konsumneigung der privaten Haushalte ist unter den Unsicherheiten deutlich gesunken und die weitere Entwicklung hängt stark vom zukünftigen geopolitischen Geschehen ab. Schon vor der Ukraine-Krise sahen die Marktforscher von Euromonitor die Veränderung als einzige Konstante in den letzten zwei Jahren. Die Verbraucher treffen ihre Entscheidungen immer bewusster und achtsamer. Die IKW-Mitgliedsunternehmen haben diesen Trend schon seit langem aufgenommen und waren für die nahe Zukunft relativ zuversichtlich. Immerhin 89 Prozent sahen die Marktentwicklung im IKW-Branchenbarometer durchschnittlich oder besser. Die Unsicherheiten des Kriegsgeschehens, die nach wie vor noch nicht überstandene Corona-Pandemie und die drastischen Preissteigerungen bei Rohstoffen lassen derzeit aber kaum eine Prognose zu.

„Die Zukunft gehört den Mutigen, die mit Zweck und Ziel vorangehen."

Prof. Franz-Rudolf Esch,
ESCH. The Brand Consultants GmbH

Stimmungsbild 2021: Vorsichtiger Optimismus in der Schönheits- und Haushaltspflege-Industrie

Marktentwicklung

42 % (VJ 38%) der befragten Unternehmen beurteilen die Marktentwicklung mit ‚gut/sehr gut', **47%** (VJ 46%) mit durchschnittlich, **11%** (VJ 16%) mit schlecht/sehr schlecht

Covid-19

34% (VJ 36%) sehen positive

62% (VJ 53%) sehen negative Auswirkungen auf die Branche

Marktentwicklung

50 % (VJ 47%) der Befragten erwarten größere Investitionen

Wichtige Kanäle

- E-Commerce
- Drogeriemärkte
- Supermärkte
- Discounter

Quelle: IKW-Branchenbarometer, November 2021

Fachübergreifende Aktivitäten

Anhaltend hohes Verbraucher- und Medieninteresse

Die von den IKW-Mitgliedern hergestellten und vertriebenen Produkte für Schönheits- und Haushaltspflege haben eine große Bedeutung für unser tägliches Leben und tragen maßgeblich zu Gesundheit, Wohlbefinden und Schönheit bei. Durchschnittlich benutzt ein Verbraucher in Deutschland ca. sechs Mal pro Tag ein Produkt aus dem Gesamtsortiment der IKW-Mitgliedsunternehmen, verwendet für Schönheits- und Haushaltspflege ca. 1,3 Stunden am Tag und gibt dafür pro Kopf deutlich über 200 Euro im Jahr aus.

Produkte des täglichen Bedarfs stehen verständlicherweise unter besonderer Aufmerksamkeit von Verbrauchern, Öffentlichkeit, Medien, Politik und Behörden. Daraus resultiert nicht nur eine große Nachfrage nach Information, sondern auch eine hohe Verantwortung für größtmögliche Transparenz in der Kommunikation.

Der IKW wird diesem Informationsbedürfnis durch hohe Dialogbereitschaft und eine regelmäßige Berichterstattung gegenüber allen involvierten Gruppen gerecht. 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.

> „Mein herzlicher Dank gilt allen Unternehmen, die sich aktiv beteiligt und die Produktion flexibel umgestellt haben. Es ist gut zu wissen, dass wir uns auch in Krisenzeiten auf die deutsche Wirtschaft verlassen können."
>
> Jens Spahn, in seiner Funktion als Bundesgesundheitsminister im Jahr 2021

Quelle: www.ihre-chemie.de/corona-forschung/

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 HAUSHALTSPFLEGE

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

Mitgliederversammlung

Die ordentliche IKW-Mitgliederversammlung 2021 fand situationsbedingt als Onlineveranstaltung statt.

Der BGB-Vorstand, bestehend aus Georg Held, Gabriele Hässig und Christoph Harras-Wolff, wurde wiedergewählt.

BGB-Vorstand des IKW und Geschäftsführer

Georg Held
(Vorsitzender,
L'Oréal Deutschland GmbH)

Gabriele Hässig
(stellvertretende Vorsitzende,
Procter & Gamble Service GmbH)

Christoph Harras-Wolff
(Schatzmeister,
Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG)

Thomas Keiser
(Geschäftsführer)

Mittelstand

Der Mittelstand macht ca. 85 Prozent der IKW-Mitgliedsunternehmen aus und hat daher im IKW traditionell einen besonders hohen Stellenwert.

Tagungen

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.

Schwerpunkt der Herbsttagung 2021, die als eine der wenigen Veranstaltungen im Jahr 2021 als Präsenzveranstaltung durchgeführt werden konnte, war das Thema „Wieder Fahrt aufnehmen". Zu Beginn beleuchtete der bekannte Politikexperte Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte, Direktor der NRW School of Governance an der Universität Duisburg-Essen, die politische Situation nach den Bundestagswahlen, bevor Dr. Robert Kecskes, Insights Director GfK, neueste Trends zum Konsumverhalten nach der Krise in den Produktbereichen Schönheits- und Haushaltspflege vorstellte. Anschließend gab Prof. Dr. Michael Christ, Hochschule Mainz, Tipps, wie man mit Agilität und optimierter Organisation aus der Krise kommt, während Thomas Lang von INTARGIA am Beispiel von delta pronatura aufzeigte, wie Firmen sich gegen Cyberangriffe wappnen können. Die Commerzbank AG informierte über nachhaltige Unternehmensfinanzierung und Klimaneutralität, und Eckart von Unger, Germany Trade and Invest, warf einen Ausblick auf den für die IKW-Bereiche wichtigen Export. Abschließend rundete Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch die Veranstaltung ab mit einem Vortrag zu „Wer sich nicht bewegt, stirbt".

Die Frühjahrstagung 2022, die situationsbedingt im Onlineformat durchgeführt wurde, trug den Titel „Digitale Vertriebszukunft gestalten". Zum Auftakt skizzierte Europa Bendig, Gründerin der Agentur Sturm & Drang, den Wandel der Konsumgewohnheiten und beschrieb Erfolgsfaktoren beim E-Commerce. Im Anschluss berichtete Jörn Harguth aus der Praxis und stellte die

Online-Strategie seines Unternehmens Dr. Wolff Group vor. Zum Abschluss des Vormittages präsentierte Felipe Alonso, Country Manager GfK Deutschland, Insights zu E-Commerce im FMCG-Bereich und stellte die Bedeutung von sozialen Medien bei unterschiedlichen Zielgruppen dar. Ein weiterer Themenblock war dem Online-Geschäft in China gewidmet. Julio Lopez von der E-Commerce-Beratung Genetsis stellte Chancen bei der Entwicklung des digitalen Marktplatzes China vor. Abgerundet wurde die Veranstaltung von Felix Krohn mit Praxiserfahrungen zum Online-Geschäft seines Unternehmens delta pronatura in China.

„Der IKW ist gerade für uns Mittelständler der wichtigste Verband. Inzwischen umfasst die Mittelstandsarbeit neben den beliebten Mittelstandstagungen auch das preisgekrönte Markterschließungsprogramm und die erweiterte politische Vernetzung."

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

IKW-Mittelstandstagung, 28. Oktober 2021, Bad Homburg

IKW-Mittelstandstagung, 22. März 2022

Beispiele Referenten:

Handel:
Christoph Werner (dm)
Raoul Roßmann (Rossmann)
Petra Schäfer (Globus)
Markus Buntz (Bünting)
Karl Wehner (Alibaba)

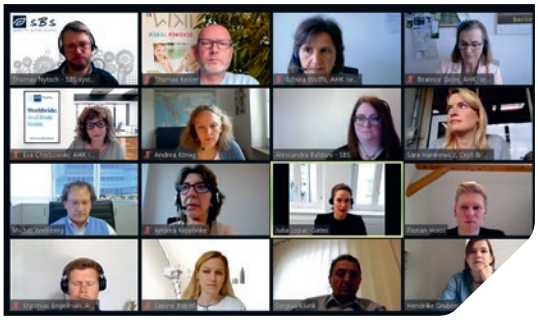
Politik/Behörden:
Christian Wulff (Bundespräsident a. D)
Christian Lindner (FDP)
Andreas Mundt (Bundeskartellamt)

Marktforschung:
Dr. Robert Kecskes (GfK)
Yvonne Hornung (Nielsen)
Ines Imdahl (Lönneker & Imdahl rheingold salon)
Filip Hoffmann-Häußler (Euromonitor)
Stephan Grünewald (rheingold Institut)

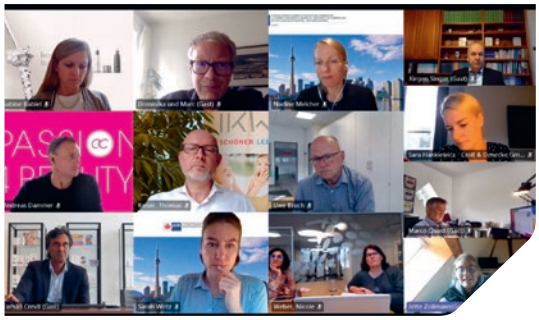
Beratung/Institute:
Alexander Thiel (McKinsey)
Thorsten de Boer (Roland Berger)
Dr. Dirk Mundorf (Egon Zehnder)
Prof. Gabriel Felbermayr (ifo)
Jürgen Matthes (iwd)

Presse/Sonstige:
Bernd Biehl (LZ)
Sascha Lobo
Anselm Bilgri

Auslandsgeschäft



Geschäftsanbahnungsreise Israel digital, April 2021



Geschäftsanbahnungsreise Kanada digital, September 2021

Messe

Seit Mitte der neunziger Jahre fördert der IKW das Auslandsengagement seiner Mitgliedsunternehmen über die Beantragung und Organisation von Auslandsmessen. Diese unterstützen besonders den Mittelstand dabei, Wachstum außerhalb der deutschen Landesgrenzen zu realisieren. So beantragt der IKW u. a. Fördermittel beim Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz für die Messeauftritte mittelständischer Mitgliedsunternehmen des IKW außerhalb der Europäischen Union. Diese „German Pavilions" ermöglichen es den Unternehmen, sich und ihre Produkte auf individuellen Firmenständen zu präsentieren. 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 „Information & Service Point" vor Ort. Darüber hinaus werden die Veranstaltungen durch ein breites Portfolio an Maßnahmen wie Pressekonferenzen, Incentive-Veranstaltungen für Messebesucher, Ton- und Bildwerbematerial, Kundenzuführung und Besuche amtlicher deutscher Vertreter an den Messeständen unterstützt. Zusätzlich werden auf die jeweilige Messe zugeschnittene Online-Auftritte zur Vorabkontaktanbahnung und Nachbereitung geboten. Hier können sich Aussteller, Presse und interessiertes Fachpublikum unter **www.german-pavilion.de** weiter austauschen.

Der IKW war zuletzt bei den folgenden Fachmessen engagiert: Beautyworld Middle East in Dubai, China Beauty Expo in Shanghai, Beyond Beauty Americas in Miami Beach, InterCHARM in Moskau sowie Cosmoprof Asia in Hongkong. Situationsbedingt wurden in den letzten Monaten einige Messen abgesagt bzw. auch als Onlineformat angeboten.

Markterschließung

Zusätzlich zu den Messe-Aktivitäten initiiert der IKW vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderte Markterschließungsmaßnahmen für priorisierte Exportregionen. Bisher wurden Geschäftsanbahnungsreisen nach Brasilien, Japan, Indonesien, Indien, Chile, Australien, Taiwan und zusätzlich online auch mit Vietnam, Israel, Kanada und Korea durchgeführt. Dabei wurden in Zusammenarbeit mit den Handelskammern vor Ort Mitgliedsunternehmen und potenzielle lokale Partner zu individuellen Gesprächen zusammengebracht. Die teilnehmenden Unternehmen ließen sich zunächst über lokale Marktbesonderheiten informieren, konnten ihr Unternehmen präsentieren und dann zu konkreten Geschäftsterminen mit interessierten Kooperationspartnern in Kontakt treten. Weitere physische Reisen nach Südafrika, Vietnam und Japan sind in Vorbereitung. Für sein Markterschließungsprogramm ist der IKW mehrfach ausgezeichnet worden. Unter anderem ist er von der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) für den Innovationspreis Verband des Jahres nominiert worden und hat den International Association Award verliehen bekommen.

Daten zur weltweiten Marktattraktivität

Seit Ende 2020 stehen den IKW-Mitgliedern aktualisierte Euromonitor-Daten zur weltweiten Marktattraktivität zur Verfügung. Ein detaillierter Marktbericht gibt einen Überblick über die Top-5-Länder. Darüber hinaus können Rankings zur Marktattraktivität für verschiedene Produktsegmente erstellt werden. Dabei lassen sich sowohl die einzelnen Marktattraktivitäten anhand zahlreicher Kriterien individuell definieren als auch die attraktivsten Zielländer ermitteln.

Freiverkäuflichkeitszertifikate

Viele Länder außerhalb der EU oder der EFTA fordern bei der Einfuhr kosmetischer Mittel so genannte Freiverkäuflichkeitszertifikate. Mit diesen Zertifikaten wird den Firmen bescheinigt, dass die für die Einfuhr ins Drittland vorgesehenen kosmetischen Mittel (oder ggf. WPR-Produkte) den geltenden nationalen gesetzlichen Bestimmungen und dem EU-Recht entsprechen. Der IKW erstellt solche Exportzertifikate für seine Mitgliedsfirmen. Die Erstellung beinhaltet auch die Beglaubigung der IKW-Unterschrift durch die Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main. Unter bestimmten Voraussetzungen ist auch für deutsche Nichtmitgliedsfirmen die Ausstellung von Freiverkäuflichkeitszertifikaten möglich.

„Der IKW engagiert sich im besonderen Maße für die internationale Geschäftsentwicklung seiner Mitgliedsunternehmen. Die Kooperation mit dem IKW im Rahmen des BMWK-Markterschließungsprogramms hat Vorbildcharakter. Die Unternehmen der Branche erhalten durch das Engagement des IKW auf ihre Erfordernisse zugeschnittene Förderangebote für die Erschließung relevanter Auslandsmärkte."

Christian Tippelt, Germany Trade and Invest, Leiter der Geschäftsstelle Markterschließung (BMWK-Markterschließungsprogramm)

Lernen Sie von Experten, wie Sie in den ausländischen Markt einsteigen können
Partner:

Analysieren Sie Märkte mit soliden Marktdaten
- Top-Rankings
- What-if-Analyse
Partner:

Prüfen Sie das Marktpotenzial im Deutschen Pavillon
Partner:

Finden Sie Vertriebspartner in 1:1-Verhandlungen während Ihrer Geschäftsreisen
Partner:

Erhalten Sie ein Free-Sales-Certificate für individuelle Exportgeschäfte
Partner:

Presse & Presseecho

Die Pandemie hat die Nachfrage nach Schönheits- und Haushaltspflegemitteln grundlegend verändert. Stark gefragt war im Jahr 2021 alles, was das Leben in der eigenen Wohnung behaglicher macht wie beispielsweise Bade- und Duschzusätze oder Raumdüfte. Weniger gekauft wurden dagegen dekorative Kosmetik und Parfums – also Produkte, die das Leben außer Haus schöner machen. Bei Waschmittel und Seife hatten viele Verbraucherinnen und Verbraucher offenbar noch Vorräte aus dem Vorjahr, auch hier gingen die Umsätze zurück.

Die Marktzahlen präsentierte der IKW bei der digitalen Wirtschaftspressekonferenz am 9. Dezember 2021 vor rund 25 Journalistinnen und Journalisten der Wirtschafts- und Fachpresse.

„Der IKW spricht für eine Branche mit Produkten, die die Menschen ganz nah im täglichen Leben begleiten. Dabei steht der IKW in besonderem Maße für Transparenz und Dialogbereitschaft und argumentiert stets auf Basis von Fakten. Das schafft Vertrauen."

Gabriele Hässig, stellvertretende Vorsitzende des IKW, Procter & Gamble Service GmbH

Die im IKW vertretene Industrie gehört zu den wenigen Branchen, die bereits während des laufenden Jahres eine Hochrechnung der Umsatz- und Marktentwicklung des Gesamtjahres abgeben. Die Zahlen basieren auf Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und eigenen Erhebungen.

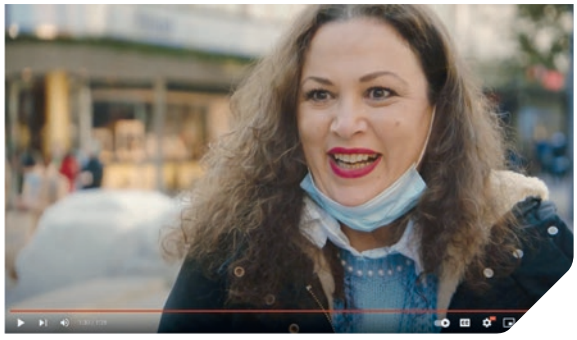
Die Medienresonanz auf die Pressekonferenz war groß. Insbesondere der Beitrag von dpa fand starke Verbreitung. Es wurden 126 Veröffentlichungen, eine potenzielle Gesamtreichweite von 30,5 Millionen Kontakten und ein Werbewert (AVE) von 0,9 Millionen Euro erreicht.

Berichtet wurde auf Basis der dpa-Meldung in vielen Tageszeitungen (Print und Online), darüber hinaus ausführlich in Fachmedien wie Lebensmittel-Zeitung und Börsen-Zeitung.

Medien als Mittler der Gesellschaft sind ein wichtiger Partner. Neben der jährlichen Pressekonferenz bietet der IKW Medienvertretern zahlreiche Anlässe und Anstöße zu Themen der Schönheits- und Haushaltspflege. Dies sind beispielsweise Round-Table-Gespräche zu Zukunftstrends und Journalisten-Trainings mit renommierten Referenten aus Industrie und Wissenschaft sowie Studien zu gesellschaftlich relevanten Themen. Darüber hinaus beantworten die Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege im IKW Fragen zu Haut- und Haarpflege, Schönheit und Selbstbewusstsein sowie Hygiene und Reinigung.

Die Angebote fanden in Pandemie-Zeiten fast ausschließlich digital statt.

Im Jahr 2021 wurden IKW-Informationen und Stellungnahmen in mehr als **3.900 Veröffentlichungen** von Print- und Onlinemedien sowie Radio- und TV-Sendungen aufgenommen und erzielten damit eine mediale Gesamtreichweite von **1,6 Milliarden Kontakten** mit einem **Anzeigenäquivalenzwert** von **37,1 Millionen Euro**.



Was Schönheits- und Haushaltspflege den Menschen bedeuten und wie unverzichtbar die Produkte im alltäglichen Laben sind, zeigte die vom IKW Ende November 2021 durchgeführte Straßenumfrage im zweiten Corona-Jahr. **www.youtube.com/watch?v=L78AIXZUb8k&t**

Verpackungen

Das von der Europäischen Kommission schon im Jahr 2020 gestartete Verfahren zur Überarbeitung der EU-Verpackungsrichtlinie wurde im Berichtszeitraum fortgesetzt.

Angestrebt werden unter anderem eine weitere Optimierung des Verpackungsdesigns zur Förderung der Wiederverwendung und des Recyclings, eine Erhöhung des Rezyklatanteils in Verpackungen und eine generelle Verringerung von Verpackungsabfällen. Die A.I.S.E. hat sich ebenso wie Cosmetics Europe konstruktiv in die Diskussion um eine Überarbeitung der Richtlinie eingebracht. In einer gemeinsamen Stellungnahme mehrerer Verbände haben sie die Kommission aber auch dazu aufgefordert, auf den geplanten Review der Richtlinie angemessene Zeit und Ressourcen zu verwenden. Diese Bitte war insoweit erfolgreich, als die Veröffentlichung konkreter Regelungsvorschläge um ein halbes Jahr verschoben wurde. Ein entsprechender Kommissionsentwurf wird nun im Sommer 2022 erwartet.

In einigen EU-Mitgliedstaaten wurden nationale Regelungen zur Kennzeichnung des Verpackungsmaterials und zur Trennung des Materials zum Recycling geschaffen. Diese teilweise widersprüchlichen Vorschriften behindern nicht nur den freien Warenverkehr im EU-Binnenmarkt, sondern sind oft auch für Verbraucher nicht nachvollziehbar. Der IKW setzt sich mit den Verbänden in Brüssel dafür ein, die Revision der Verpackungsrichtlinie für eine EU-weite Harmonisierung solcher Kennzeichnungsregelungen zum Recycling von Verpackungen zu nutzen. In einem gemeinsamen Positionspapier, dem sich auch Cosmetics Europe und die A.I.S.E. angeschlossen haben, werden Rahmenbedingungen für ein mögliches einheitliches Kennzeichnungssystem aufgezeigt. Dabei wird auch auf die Option digitaler Lösungen zur Information der Verbraucher hingewiesen.

Die A.I.S.E. hat in Zusammenarbeit mit der European PET Bottle Platform (EPBP) ein Piktogramm als Verbraucherhinweis zur Trennung von doppelt perforierten Manschettenetiketten („Sleeve-Icon") zum Recycling entwickelt. Durch eine Harmonisierung der Verbraucherkommunikation auf den Verpackungen soll sichergestellt werden, dass solche Etiketten nach Gebrauch des jeweiligen Produktes vom leeren Behältnis abgelöst und getrennt der Wertstoffsammlung zugeführt werden. Damit wird sowohl eine Verbesserung der Recyclingfähigkeit als auch eine Erhöhung der Rezyklatanteile in solchen Kunststoffverpackungen gefördert.

SCHÖNER.LEBEN.
IKW-Studien

Der IKW beschäftigt sich mit aktuellen Themen, Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen im Bereich der Schönheits- und Haushaltspflege.

Die vom IKW beauftragten Studien kommen zu faszinierenden Ergebnissen und verblüffenden Einsichten. Alle Studien finden Sie unter www.ikw.org/services/ikw-studien

„Unsere Studien geben interessante Einblicke in gesellschaftliche Entwicklungen und zeigen, wie wichtig Produkte der Schönheits- und Haushaltspflege im Leben der Menschen sind."

Karen Kumposcht, Public Relations / Public Affairs Managerin, IKW

Frisur und Würde

Wie wichtig ist den Menschen ihre Frisur und ihre Haarpflege? Die Ergebnisse der Studie „Frisur und Würde" zeigen, wie sehr ein guter Haarschnitt und die passende Pflege zum persönlichen Wohlbefinden beitragen.

Boomer ungeschminkt

Die Generation der Baby-Boomer hat sich in ihrer Jugend nur ungern angepasst. Warum die Baby-Boomer nach wie vor nur schwer Grenzen akzeptieren können, was ihnen Unabhängigkeit bedeutet und woraus sie ihren Selbstwert ziehen, untersucht die IKW-Studie „Boomer ungeschminkt".

Kosmetik und wir – Warum es ohne nicht geht

Es gibt einfach Produkte, auf die möchten Menschen nur ungern verzichten. Die Studie „Kosmetik und Wir – Warum es nicht ohne geht" erläutert die psychische und physische Bedeutung von Kosmetikprodukten in unserem Leben.

Der Lebensweg eines T-Shirts

Wie groß sind die Umweltauswirkungen bei der Herstellung, beim Waschen und beim Trocknen eines T-Shirts? Die IKW-Studie „Der Lebensweg eines T-Shirts – eine Ökobilanz" bietet Antworten und Verbrauchertipps.

IKW-Zukunftsstudie

Die Pflege unserer Körper und Lebensräume sind wesentlicher Bestandteil des Alltags. Die IKW-Zukunftsstudie erforscht den Wandel von Bedürfnissen und Lebensstilen, Produkten und Trends in der Schönheits- und Haushaltspflege.

IKW-Jugendstudien

Welche Rolle spielt ein gepflegtes Äußeres bei Jugendlichen? Drei tiefenpsychologisch-repräsentative Untersuchungen* zeigen, wie wichtig Stabilität für Jugendliche ist und welche Relevanz die Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen hat.

* „Jugend ungeschminkt", „Selfies ungeschminkt", „Insta ungeschminkt"

Die neue Macht des Putzens

Putzen im Haushalt hat heute einen ganz anderen Stellenwert und ist nicht länger nur eine lästige Notwendigkeit. Die IKW-Studie zeigt, welche tiefenpsychologische Bedeutung die Haushaltspflege für Menschen haben kann. Einen Putztypen-Test finden Sie unter www.ikw.org/haushaltspflege/services

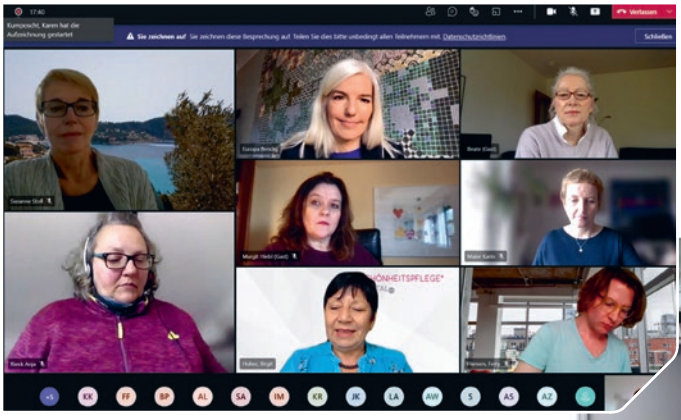
Beliebte Alltagshelfer

Schönheits- und Haushaltspflege sind gefragte Alltagshelfer. Aber welche Bedeutung haben die täglichen Rituale für uns? Und wie verhält es sich mit ihrem Stellenwert in der Corona-Krise? Diesen Fragen ist der IKW in einer im April 2020 durchgeführten repräsentativen Online-Umfrage nachgegangen.

Weitere Aktivitäten

Über Tagungen, Exportunterstützung und Pressearbeit 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 **Fachinformationen im IKW-Extranet**.

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



↑ Digitaler Round Table **„TikTok Ästhetik und Deepfake Beauty – Über die Schönheit im new normal"** mit Europa Bendig, Gründerin und Geschäftsführerin der Agentur Sturm & Drang, 05.05.2021

↓ **VHU Dialog mit Armin Laschet**, 05.07.2021

↑ **Beautypress Hamburg**, 16.09.2021, Birgit Huber

Beautypress München, ↗
23.09.2021 Beautypress Team und Birgit Huber, IKW

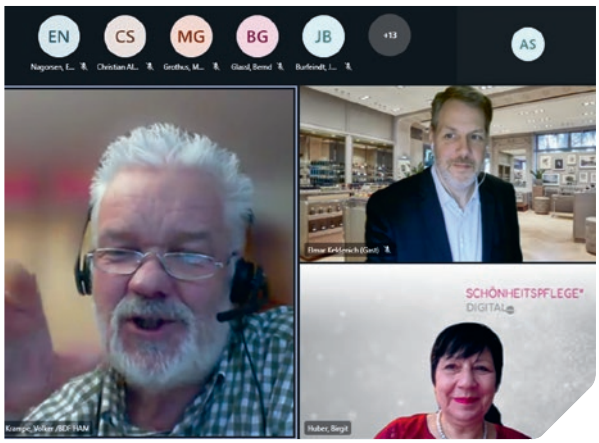
IKW-Mittelstandstagung, 28.10.2021, Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte, Direktor der NRW School of Governance, Universität Duisburg-Essen →

Digitaler Round Table IKW-Haushaltspflege **„Statistik hinterfragen – ohne Mathematik"** mit Prof. Dr. Björn Christensen, Fachhochschule Kiel, 22.09.2021, Achern →

← Messe **„Beautyworld Middle East"**, Dubai, 05.–07.10.2021; Kerstin Abed, AHK; Andreas Wegner, Generalkonsulat Dubai; Birgit Huber, IKW

↓ **AHK Summit**, 04.11.2021

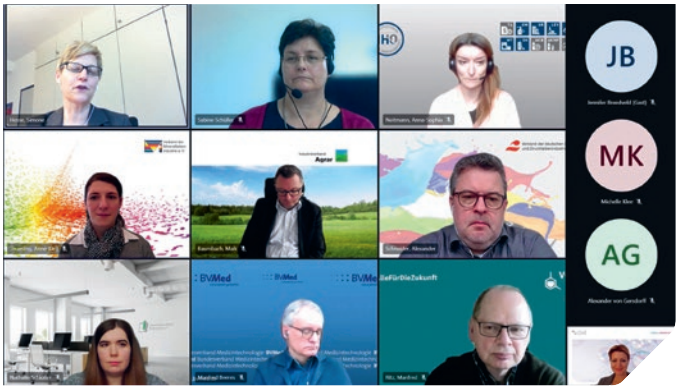
IKW-Mittelstandstagung, 28.10.2021,
Prof. Dr. Michael Christ, Hochschule Mainz ↓



↑ **IKW-Veranstaltung für den Handel**, 01.12.2021 , Volker Krampe, Beiersdorf AG; Elmar Keldenich, Bundesverband Parfümerien e.V.; Birgit Huber, IKW

IKW-Informationsveranstaltung für Hersteller von WPR-Produkten zu aktuellen Themen, 07.11.2021 ↓

↓ **A.I.S.E. Commsnet Treffen**, 19.01.2022



↑ **Kommunikations-Netzwerk VCI-Fachverbände**, 18.02.2022

↑ **„Wie gelingt die Transformation unserer Wirtschaft hin zur Klimaneutralität?"**, digitale Podiumsdiskussion der Stiftung KlimaWirtschaft, 05.04.2022, Sabine Nalinger, Vorständin Stiftung KlimaWirtschaft; Robert Habeck, Bundesminister für Wirtschaft und Klima

Schönheitspflege

European Green Deal

Der von der EU-Kommission angekündigte „European Green Deal" hat voraussichtlich auch weitreichende Konsequenzen für die Kosmetikindustrie. Einige Themen rücken mehr in den Vordergrund und können für unsere Branche einschneidende Konsequenzen mit sich bringen, wie die Chemikalienstrategie für Nachhaltigkeit oder die gezielte Revision der EG-Kosmetikverordnung.

Chemikalienstrategie für Nachhaltigkeit der EU-Kommission

Die Europäische Kommission hat am 14. Oktober 2020 ihre Chemikalienstrategie für Nachhaltigkeit (CSS – Chemical Safety Strategy) als eine wesentliche Säule des Green Deal bekanntgegeben. Der IKW und die deutschen Kosmetikhersteller teilen die in der Strategie formulierten Ziele, die Entwicklung sicherer und nachhaltiger Chemikalien voranzutreiben, um den Schutz von Verbrauchern und der Umwelt bestmöglich zu gewährleisten. Denn die Sicherheit der Verbraucher und der Umwelt hat für die deutschen Kosmetikunternehmen oberste Priorität. Der IKW betont aber auch, dass für die Prüfung weiterer Verbesserungen kosmetischer Mittel in Bezug auf Umwelt- und Verbrauchersicherheit ein ganzheitlicher Ansatz erforderlich ist, der den gesamten Lebenszyklus eines Produkts und alle Dimensionen der Nachhaltigkeit – ökologische, soziale und ökonomische – im Blick hat. Die zukünftigen Regulierungen müssen die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Unternehmen weiterhin gewährleisten, um Verbraucher zuverlässig mit innovativen Produkten zu versorgen.

Bereits heute schon sorgt ein umfassendes Chemikalienrecht – die REACH-Verordnung (REACH: Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe) – und auch das strenge Kosmetikrecht – die Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 über kosmetische Mittel – dafür, dass Verbraucher kosmetische Produkte sicher anwenden können. Die gesetzlichen Regelungen basieren hierbei auf wissenschaftlichen Fakten und den Bewertungen unabhängiger Experten, die den Einsatz chemischer Stoffe in kosmetischen Produkten im Hinblick auf Faktoren wie beispielsweise Anwendungsdauer, Anwendungshäufigkeit und Anwendungsort des Produktes beurteilen. Damit können auch Inhaltsstoffe, die zwar in ihrer reinen Form ein Gefahrenpotenzial aufweisen, zum Beispiel brennbare, reizende oder andere als gefährlich eingestufte Stoffe, in einer bestimmten Dosierung in einem kosmetischen Produkt verwendet werden, ohne dass diese Produkte damit ein Gesundheitsrisiko für den Verbraucher darstellen.

Der nun in der Chemikalienstrategie geforderte Ansatz, Stoffe nur auf Basis eines gefahrenbasierten Bewertungsansatzes zu beurteilen – ohne eine individuelle Risikobewertung durchzuführen – würde bedeuten, dass einige bisher bewährte Stoffe in kosmetischen Produkten nicht mehr verwendet werden dürften. Das ist weder sinnvoll noch notwendig. Die Sicherheit der Verbraucher ist bereits heute gewährleistet. Viele Produkte unseres täglichen Bedarfs könnten unter dem neuen Bewertungsansatz unnötigerweise aus den Regalen verschwinden.

Darüber hinaus sieht die Chemikalienstrategie vor, Stoffe danach zu bewerten, ob sie für die Gesellschaft essenziell sind. Hierzu sind klare Kriterien notwendig, unter welchen Vorgaben eine Betrachtung der Fragestellung „essenziell"

für einen bestimmten Inhaltstoff mit einer bestimmten Funktion im Produkt durchzuführen ist.

Bei der Chemikalienstrategie handelt es sich derzeit um eine Absichtserklärung, die mittelfristig Modifizierungen in verschiedenen Rechtsgebieten – einschließlich der EG-Kosmetikverordnung – vorschlägt. Als konstruktiver Stakeholder wird sich der IKW gemeinsam mit anderen Verbänden an den künftigen Diskussionen über die spezifischen Initiativen, die für die Kosmetikbranche von Bedeutung sind, beteiligen. Hierzu zählen neben der im folgenden Kapitel beschriebenen gezielten Revision der EG-Kosmetikverordnung u. a. auch umfangreiche Aktivitäten im Chemikalienrecht zur sogenannten CLP-Verordnung (CLP: Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen) und der REACH-Verordnung. Bestimmte Aspekte dieser beiden Verordnungen haben auch einen Einfluss auf kosmetische Mittel bzw. deren Inhaltstoffe.

Gezielte Revision der EG-Kosmetikverordnung

Aufgrund einiger vorgesehenen neuen gesetzlichen Regelungen im Rahmen des „European Green Deal" hat die EU-Kommission beschlossen, eine sogenannte gezielte Revision der EG-Kosmetikverordnung anzustreben. Es geht beispielsweise um das Thema Gefahrenbewertung versus Risikobewertung für kosmetische Inhaltsstoffe. Weiterhin soll es eine einheitliche Definition des Begriffes „Nanomaterial" geben. Weitere Themen sind Digitalisierung bei der Kennzeichnung, Regelung von (besonders) gefährlichen Stoffen, wie beispielsweise endokrine Disruptoren, persistente, toxische, bioakkumulierbare und mobile Stoffe in der Umwelt, und unter Umständen auch andere Themen wie umweltbezogene Werbung.

Die EU-Kommission hat hierzu eine öffentliche Anhörung durchgeführt, die auch der IKW kommentiert hat. Dabei wurde hervorgehoben, dass die produktspezifischen Regelungen für kosmetische Mittel seit 1976 sichere Produkte für den Verbraucher in Europa garantieren und sich

inzwischen viele Länder weltweit an der EU-Gesetzgebung orientieren. Insbesondere der Gedanke, alle Regelungen für die Kosmetik in einer Gesetzgebung zusammenzufassen, hat sich bewährt und sollte im Interesse aller Beteiligten, wie beispielsweise Behörden oder mittelständische Unternehmen, beibehalten werden. Dabei sind zwei Elemente von essenzieller Bedeutung:

1. Die Risikobewertung der Stoffe durch das SCCS (Scientific Committee on Consumer Safety, wissenschaftliches Beratergremium der Europäischen Kommission) basiert auf dessen Leitlinien, die gezielt die Exposition der Verbraucher mit kosmetischen Mitteln berücksichtigen. Die Expertise der Mitglieder des SCCS ermöglicht eine produktspezifische Risikobewertung, die z. B. die Exposition einzelner Personengruppen, aber auch den Umgang mit den Produkten im professionellen Bereich angemessen berücksichtigt.

2. Die Leitlinien des SCCS dienen auch als Basis für die Durchführung der Sicherheitsbewertungen, die für jedes kosmetische Mittel von einem speziell ausgebildeten Sicherheitsbewerter durchgeführt werden.

Diese bewährte Form der Risikobewertung der in kosmetischen Mitteln eingesetzten Stoffe durch das SCCS sollte in jedem Fall bewahrt werden. Gerade auch, weil die Mitglieder des SCCS eine umfassende Expertise auf dem Gebiet der Bewertung von Ergebnissen aus Alternativmethoden zum Tierversuch haben. Die Risikobewertung durch das SCCS kann gegebenenfalls aufbauen auf einer gefahrenbasierten Bewertung der Stoffe, die sektorübergreifend durchgeführt wird. Ein solches Vorgehen wird heute schon für CMR-Stoffe (CMR: krebserzeugend, erbgutverändernd, reproduktionstoxisch) praktiziert. Auf Basis einer gefahrenbasierten Bewertung erfolgt für diese Stoffe im Rahmen eventueller Ausnahmeregelungen eine Risikobewertung durch das SCCS. Ein ähnliches Verfahren könnte auch für eine begrenzte Anzahl von Stoffen wie endokrine Disruptoren angewandt werden, die nach der Chemikalienstrategie als erstes bearbeitet werden sollen. Wichtig ist allerdings, dass man hier praktikablere risikobasierte Ausnahmeregelungen in der Kosmetikgesetzgebung schafft. Als „essenziell" sollten hierbei solche Stoffe gelten, für die in bestimmten kosmetischen Mitteln keine vergleichbaren Alternativen zur Erreichung des jeweiligen Produktnutzens verfügbar sind. Hierzu muss es transparente und handhabbare Kriterien geben, wobei die Expertise der betroffenen Hersteller ausreichend berücksichtigt werden sollte. Auch die Regelung aufgrund bestimmter umweltbezogener Einstufungen sollte über die EG-Kosmetikverordnung erfolgen.

Der Gedanke, die Definition zu Nanomaterialien EU-weit zu vereinheitlichen, wird grundsätzlich begrüßt.

Insgesamt ist es bei kosmetischen Mitteln angebracht, die Kennzeichnung an das Produkt und dessen bestimmungsgemäßen Gebrauch anzupassen. Daher sollte jegliche spezifische Kennzeichnung, wie z. B. Umweltinformationen, unter der EG-Kosmetikverordnung und nicht unter der CLP-Verordnung geregelt werden.

Der IKW begrüßt weiterhin, dass die EU-Kommission über die Möglichkeit der Digitalisierung bestimmter Kennzeichnungselemente nachdenkt. Gerade bei sich häufiger ändernden Kennzeichnungselementen wäre dies besonders sinnvoll. Hierzu zählen beispielsweise die Inhaltsstoffliste (INCI), die sich jeweils im Falle von neuen Kennzeichnungsanforderungen oder bei einer Anpassung der Produktzusammensetzung verändert. Auch die zunehmende Forderung nach einer Einsparung von Verpackungen erfordert neue und ggfs. digitale Wege der Kommunikation mit dem Verbraucher. In Deutschland wurde hierzu von den bei www.haut.de zusammengeschlossenen Organisationen, wie z. B. den Dermatologen- und Verbraucherverbänden, die COSMILE-App (www.cosmile.app) entwickelt. Nähere Informationen zur App finden sich im Abschnitt „Kooperation & Dialog".

Transparenz-Initiative von Cosmetics Europe

Cosmetics Europe hat im Berichtszeitraum eine Transparenz-Initiative gestartet. Ziel ist eine verbesserte Information der Verbraucherinnen und Verbraucher zu Inhaltsstoffen kosmetischer Mittel. Im ersten Schritt hat Cosmetics Europe eine EU-weite Inhaltsstoffdatenbank eingerichtet. Diese basiert auf der unter dem Dach von haut.de entwickelten INCI-Datenbank, die auch Grundlage der COSMILE-App ist. Die Datenbank mit umfassenden Informationen zu fast 30.000 Kosmetik-Inhaltstoffen ist unter www.cosmile-inci.eu derzeit in drei Sprachen verfügbar. Weitere Sprachen sind in Vorbereitung.

Empfehlungen der Europäischen Kommission zur Anwendung von PEF-Methoden

Die EU-Kommission hat überarbeitete Empfehlungen zur Anwendung des Umweltfußabdrucks von Produkten (Product Environmental Footprint, PEF) und Organisationen (Organisation Environmental Footprint, OEF) am 16. Dezember 2021 veröffentlicht.

Die von der EU-Kommission empfohlenen PEF-Methoden sind aus Sicht von Experten für die Bewertung kosmetischer Mittel allerdings nur eingeschränkt geeignet. Da die EU-Kommission auch branchenspezifische Lösungen unterstützt, wurde das Industriekonsortium „Eco Beauty Score" zur Entwicklung eines branchenweiten Umweltverträglichkeits- und Bewertungssystems für Kosmetikprodukte gebildet. Ziel des Konsortiums ist die Entwicklung einer praktikablen Methodik insbesondere auch für kleinere und mittelständische Unternehmen. Der Bereich Schönheitspflege des IKW hat einen Beobachterstatus im Industriekonsortium.

Nachhaltigkeit

Das Konzept der Nachhaltigkeit umfasst eine Strategie der weltweiten politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung mit dem Ziel, heutige Bedürfnisse zu erfüllen und gleichzeitig die natürlichen Ressourcen zu Gunsten zukünftiger Generationen zu schonen. Im Berichtszeitraum hat der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW die Ergebnisse der ersten Mitgliederbefragung „Nachhaltiges Handeln in der Körper- und Schönheitspflege-Branche" aus 2020 veröffentlicht. Verantwortungsvolles und nachhaltiges Wirtschaften sind in der Kosmetikindustrie fest verankert. Das Engagement der Unternehmen umfasst neben Klima- und Umweltschutz auch zahlreiche Aktivitäten für Mitarbeitende und die Community sowie Qualitätsstandards entlang der Lieferkette.

So ist Nachhaltigkeit auch bei einem Großteil der Kosmetikhersteller bereits seit Jahren fester Bestandteil der Unternehmenskultur.

Wenn es darum geht, den ökologischen Fußabdruck zu verkleinern, hat sich ein Großteil der Firmen konkrete Ziele gesteckt. So hat etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen in den letzten drei Jahren systematisch die Klimaauswirkungen ihres Unternehmens erfasst, beispielsweise in Form einer Klimabilanz. Und ein Großteil der an der Umfrage beteiligten Mitgliedsfirmen hat sich qualitative Nachhaltigkeitsziele für einzelne Bereiche gesetzt. Dabei steht auch das Thema Verpackung weit oben auf ihrer Agenda: 70 Prozent haben Ziele zum Verpackungseinsatz definiert.

Auch innerhalb der Unternehmen übernehmen die Kosmetikhersteller Verantwortung. So investieren die Firmen in ihre Mitarbeitenden, ermöglichen familienfreundliche Arbeitszeiten und legen großen Wert auf eine moderne Unternehmensführung, in der Korruption verhindert und Menschenrechte geachtet werden.

Befragt nach ihren Zielen und Systemen zur Sicherstellung von sozialen und ökologischen Qualitätsstandards innerhalb ihrer Lieferkette gibt fast die Hälfte der an der Umfrage teilnehmenden Firmen an, eine langfristig nachhaltige Einkaufsstrategie zu haben. Bei mehr als 60 Prozent gibt es klare Entscheidungskriterien für die Auswahl von Lieferanten.

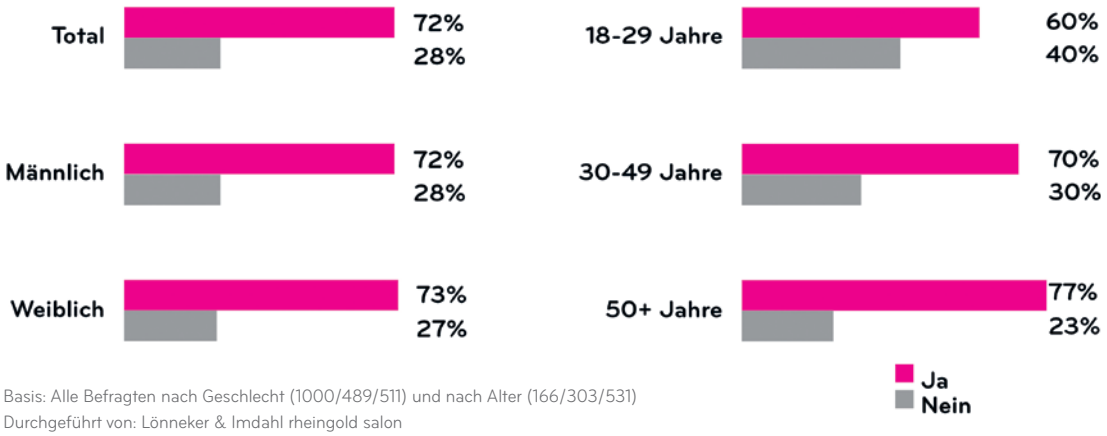
Ergänzt wird dieser Bericht, der in zweijährigem Turnus wiederholt werden soll, durch Kurzumfragen zum Thema Nachhaltigkeit, die in den Jahren zwischen zwei Umfragen stattfinden sollen. Dies ermöglicht eine besonders hohe Aktualität der Daten und erleichtert den Unternehmen den Einstieg und die kontinuierliche Bearbeitung dieser Thematik.

> „Die erste Nachhaltigkeitsumfrage unter den Mitgliedern des IKW zeigt ein breites Spektrum an Initiativen und Aktivitäten, die Vorbild in der Branche sind."
> Birgit Huber,
> Bereichsleiterin Schönheitspflege, IKW

Der Verband als Interessensvertretung der Hersteller kosmetischer Mittel kann diejenigen Teilaspekte des nachhaltigen Handelns abdecken, die alle Firmen gleichermaßen betreffen. Hierzu gehören unter anderem die Kommunikation des sozialen und des ökonomischen Nutzens der Branche und ihrer Produkte, die gemein-

UMFRAGE: MÜLLTRENNUNG IM BAD

Die überwiegende Zahl der Menschen in Deutschland gibt an, auch im Badezimmer ihren Müll zu trennen.



Basis: Alle Befragten nach Geschlecht (1000/489/511) und nach Alter (166/303/531)
Durchgeführt von: Lönneker & Imdahl rheingold salon

schaftliche Erarbeitung freiwilliger Maßnahmen zur Gewährleistung der Produktqualität und -sicherheit sowie die Förderung des Dialogs mit den Verbrauchern und anderen Stakeholdern.

Um das Thema Nachhaltigkeit ging es auch in einer der vom IKW regelmäßig durchgeführten Umfragen. Und zwar konkret um das Thema Kosmetikverpackungen und wie Verbraucher diese entsorgen. Kosmetikverpackungen werden von vielen immer noch als Müll und nicht als wertvolle Rohstoffe angesehen. So hat die Marktforschungsagentur rheingold salon im Auftrag des Kompetenzpartners Schönheitspflege im IKW in einer Verbraucherumfrage untersucht, ob die Mülltrennung im Badezimmer gelingt. 72 Prozent der Umfrageteilnehmer sagen, dass sie auch im Badezimmer ihren Müll trennen – die Älteren noch mehr als die Jüngeren. Um diese Thematik noch deutlicher zu visualisieren, wurde ein kurzes informatives Video produziert, das zur Aufklärung der Verbraucher beiträgt.

Biodiversität

Die EU-Kommission hat die Biodiversitätsstrategie 2030 als wichtiges Element ihres Green Deal veröffentlicht. Die Strategie umfasst Maßnahmen zur Regeneration der Natur sowie zur Verbesserung der Zukunftsaussichten von Menschen durch die ethische Beschaffung von Rohstoffen aus der biologischen Vielfalt.

Aufgrund der großen Bedeutung der Biodiversität für die Kosmetikbranche bietet der IKW dazu seit einigen Jahren Veranstaltungen an.

Nach mehreren Veranstaltungen in den vergangenen Jahren, unter anderem mit dem Bundesamt für Naturschutz, ist der Kompetenzpartner Schönheitspflege im Berichtszeitraum eine Kooperation mit der Non-Profit Organisation UEBT (Union for Ethical BioTrade) eingegangen. Die Partnerschaft ermöglicht die Information der Mitglieder über neue Entwicklungen und unterstützt sie beim nachhaltigen Handeln auf dem Gebiet der Biodiversität. In einem ersten Schritt wird eine gemeinsame Broschüre zum Thema Biodiversität aus der Praxis erstellt und ein Seminar für Mitglieder angeboten.

Darüber hinaus hat sich der Kompetenzpartner Schönheitspflege in dem vom VCI initiierten Projekt „Toolbox Biodiversität“ eingebracht. Das Projekt beinhaltet eine Sammlung an Werkzeugen, wie z. B. Definitionen, Betroffenheitsanalyse, Good Practice Beispiele etc., die es sowohl großen als auch kleineren Unternehmen ermöglicht, die strategische Relevanz des Themas Biodiversität für die eigene Geschäftstätigkeit zu erkennen und passende Maßnahmen zu ergreifen.

Kennzeichnungspflichten für kosmetische Feuchttücher, die Kunststoffe enthalten

Im Juli 2021 trat die Verordnung über die Beschaffenheit und Kennzeichnung von bestimmten Einwegkunststoffprodukten, die Einwegkunststoffkennzeichnungsverordnung – (EWKKennzV), in Kraft. Danach dürfen Feuchttücher, das heißt getränkte Tücher für Körper- und Haushaltspflege – sofern sie Kunststoffe enthalten, für die private Anwendung nur in Verkehr gebracht werden, wenn ihre Verkaufs- und Umverpackung mit einem Piktogramm gekennzeichnet sind, das den Vorgaben der entsprechenden Durchführungsverordnung (EU) 2020/2151 entspricht. Ziel dieser Verordnung ist es, die Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt zu verringern.

Nach den im Mai 2021 von der Europäischen Kommission veröffentlichten Leitlinien über Einwegkunststoffartikel zur Richtlinie (EU) 2019/904 gelten Celluloseregeneratfasern wie Viskose und Lyocell® als natürliche Polymere und fallen daher nicht unter die Kennzeichnungspflicht.

Übersichtsartikel zum Umweltverhalten zweier UV-Filter für kosmetische Mittel

Der IKW hat zusammen mit einigen Mitgliedsunternehmen eine aktuelle Literaturstudie initiiert, welche die relevanten Aspekte zu den Auswirkungen von zwei UV-Filtern in der Umwelt umfassend betrachtet. Die hier betrachteten UV-Filter Octocrylene (OCR) und Butyl Methoxydibenzoylmethane (BMDBM) werden unter anderem in Deutschland und teilweise in der EU seit mehreren Jahren von Nichtregierungsorganisationen aber auch teilweise von Vertretern aus Behörden oder der Politik kritisiert. Daher erschien es wichtig, fundiertes wissenschaftliches Material zusammenzutragen, das die Umweltauswirkungen bei der Verwendung dieser Verbindungen in kosmetischen Produkten systematisch betrachtet.

Eine wesentliche Aussage dieser Publikation „Review of the environmental fate and effects of two UV filter substances used in cosmetic products" (Karen Duis, Thomas Junker, Anja Coors – Science of The Total Environment,

Volume 808, 20 February 2022, 151931) ist, dass bei vielen Studien in der Literatur die Details der Studienausführung und Dokumentation sehr genau betrachtet werden müssen, beispielsweise wenn es um Datenqualität oder "Weight of Evidence" geht. Es konnte gezeigt werden, dass für beide Stoffe keine Evidenz für eine endokrine Wirkung auf Fische vorliegt und dass beispielsweise die häufig diskutierten Auswirkungen auf Korallen erst bei unrealistisch hohen Konzentrationen zu erwarten sind. Daneben wird auch weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

„Der IKW unterstützt seine Mitglieder aktiv durch die Bewertung von Umwelteigenschaften besonders relevanter kosmetischer Inhaltsstoffe, beispielsweise anhand wissenschaftlicher Studien."

Dr. Klaus Rettinger,
Wissenschaftlicher Koordinator, IKW

Titandioxid – neue Regelungen in der EG-Kosmetikverordnung und im Lebensmittelbereich

Titandioxid ist ein bewährter und sehr gut untersuchter Stoff, der bereits seit Jahrzehnten EU-weit auch in kosmetischen Produkten wie beispielsweise Pudern, Hautcremes, Sonnenschutzmitteln oder Zahncremes unter anderem als weißes Farbpigment und als UV-Filter eingesetzt wird. Der Stoff unterliegt strengen Reinheitskriterien, wie sie auch für Lebensmittel vorgeschrieben sind, und ist im Rahmen der EG-Kosmetikverordnung als Farbpigment und als UV-Filter ausdrücklich zugelassen. Diese Zulassungen basieren auf umfassenden Risikobewertungen des zuständigen SCCS (Scientific Committee on Consumer Safety, wissenschaftliches Beratergremium der Europäischen Kommission).

Im Rahmen der sogenannten 3. CMR-Omnibus-Regulierung zur Änderung der Anhänge der EG-Kosmetikverordnung gilt seit Oktober 2021 eine Beschränkung der Höchstkonzentration an Titandioxid für Gesichtsmittel in loser Puderform sowie für Haarmittel in Form von Aerosolsprays. Diese neuen Einschränkungen gelten nur für Produkte, die Titandioxid in einer Spezifikation enthalten, welche die Voraussetzungen zur Einstufung als CMR-2-Stoff bei Inhalation erfüllt. Diese sind in der CLP-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 1272/2008, Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen) entsprechend definiert. Für alle anderen Produktkategorien gilt grundsätzlich das Verbot der Exposition der Lunge des Endnutzers – wie bislang u. a. schon bei Titandioxid in Nano-Form als UV-Filter. Titandioxid ist überwiegend in den jeweiligen kosmetischen Produkten, wie z. B. Emulsionen, fest eingebunden, sodass die Möglichkeit eines Einatmens in aller Regel nicht gegeben ist.

Auch im Lebensmittelbereich gibt es neue Entwicklungen zu Titandioxid. Im Januar 2022 wurde durch die Verordnung (EU) 2022/63 der Lebensmittelzusatzstoff Titandioxid in Lebensmitteln verboten. Dadurch sind auch Konsequenzen für den Einsatz von Titandioxid in kosmetischen Mitteln mit oraler Exposition, wie z. B. in Zahnpasten und Lippenstiften, zu erwarten. Mit dem Ziel, die Sicherheit von Titandioxid in diesen kosmetischen Mitteln zu belegen, wird ein entsprechendes Konsortium bei Cosmetics Europe bis zum Mai 2022 ein Dossier mit dem Fokus auf orale und inhalative Exposition beim zuständigen wissenschaftlichen Beratergremium SCCS einreichen.

Mikroplastik in Kosmetik

Kosmetische Produkte spielen – anders als in der Öffentlichkeit häufig dargestellt – bei der Verschmutzung der Meere mit Mikroplastik eine untergeordnete Rolle, wie eine Studie des Fraunhofer-Instituts für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik zum Thema Kunststoffe in der Umwelt belegt. Wissenschaftliche Schätzungen gehen von einem geringen mengenmäßigen Anteil zwischen 0,1 und 1,5 Prozent an Mikroplastik aus kosmetischen Produkten am Gesamteintrag in die Nordsee aus.

Auf europäischer Ebene wurden im Rahmen der von der Europäischen Kommission initiierten Kunststoffstrategie im Januar 2018 regulatorische Maßnahmen zu bewusst zugesetzten Kunststoffpartikeln eingeleitet. Dabei werden sämtliche relevanten Verwendungen von Mikrokunststoffpartikeln in Industriesektoren betrachtet, die für eine Beschränkung in Frage kommen. Am 30. Januar 2019 hat die ECHA eine Mitteilung bezüglich bewusst zugefügter Mikrokunststoffpartikel (primäres Mikroplastik) veröffentlicht. Die in der Mitteilung empfohlenen Beschränkungen in Bezug auf kosmetische Mittel umfassen neben Peeling-Partikeln, auch Microbeads genannt, in einer späteren Phase ab voraussichtlich 2026 auch Wachse und Trübungsmittel, sogenannte Opacifier, in abwaschbaren Produkten. Darüber hinaus empfiehlt die ECHA voraussichtlich ab 2028 eine Beschränkung fester Kunststoffpartikel in Leave-on-Produkten, das sind Produkte, die auf der Haut oder im Haar verbleiben. Natürliche Polymere sind aufgrund ihrer biologischen Abbaubarkeit von den Beschränkungen ausgenommen.

In Produkten, die wieder abgewaschen werden und die Kunststoffpartikel mit den Funktionen Reinigung und Peeling enthalten, wurde Mikroplastik inzwischen nahezu vollständig durch alternative Inhaltsstoffe ersetzt. Auch für alle weiteren abwaschbaren Produkte, wie Shampoos oder Duschgels, wurde ein freiwilliger Ausstieg eventuell vorhandener Kunststoffpartikel oder Opacifier initiiert und teilweise bereits umgesetzt. Bei Produkten, die längere Zeit auf der Haut oder im Haar verbleiben, sogenannte Leave-on-Produkte, werden Mikroplastikpartikel nur in wenigen Produktkategorien – insbesondere in Make-up, Lippenpflege- und Nagelprodukten – verwendet. Diese werden typischerweise nicht abgewaschen, sondern über den Hausmüll entsorgt und gelangen somit überwiegend nicht ins Abwasser. Bei diesen Produkten sind die Inhaltsstoffe in Form von Kunststoffpartikeln derzeit häufig essenziell für die Produktleistung. Hier steht die Industrie vor der Herausforderung, leistungsfähigen Ersatz zu finden. Über Dialog und Verbraucheraufklärung hilft die Industrie mit, eine Wahlfreiheit bei der Produktauswahl zu ermöglichen.

Es wird erwartet, dass im Laufe des Jahres 2022 ein konkreter Regelungsvorschlag der EU-Kommission in Bezug auf „absichtlich zugesetztes Mikroplastik" in diversen Verbraucherprodukten verabschiedet wird, in dem voraussichtlich die oben genannten Inhalte in Bezug auf kosmetische Mittel enthalten sind.

Kooperation & Dialog

Der IKW ist Ansprechpartner für seine Mitglieder, aber auch für Behörden, Wissenschaft, Politik, Medien und für Nichtregierungsorganisationen.

Dabei liefern die Experten des IKW seit Jahren fachlich wertvollen Input, der sehr geschätzt wird. So wurde der IKW zu vielen Veranstaltungen als Diskussionspartner eingeladen, z. B. zum Runden Tisch Meeresmüll des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) oder zum Dialog Kosmetik.

Fortbildung für Sicherheitsbewerter

Seit 1998 bietet die Deutsche Gesellschaft für wissenschaftliche und angewandte Kosmetik (DGK e. V.) gemeinsam mit dem IKW Fortbildungskurse für Sicherheitsbewerter kosmetischer Produkte an. Ziel des Fortbildungsprogramms ist es, dass Sicherheitsbewerter bei wissenschaftlichen Fragestellungen und der Gesetzgebung immer auf dem aktuellen Stand sind.

"The training for cosmetic safety assessors is of major importance to ensure the high level of safety of cosmetic products. Cosmetics Europe welcomes the cooperation with IKW to train safety assessors especially on the next generation risk assessment."

Arianna Giusti, Scientific Manager, Cosmetics Europe – The Personal Care Association

Sicherheitsbewerter bewerten jedes kosmetische Produkt hinsichtlich seiner Sicherheit für die menschliche Gesundheit bevor das Produkt auf den Markt kommt. Sie sind persönlich dafür verantwortlich, dass das Produkt alle Anforderungen der EG-Kosmetikverordnung hinsichtlich seiner gesundheitlichen Unbedenklichkeit erfüllt und dass das Produkt bei bestimmungsgemäßer und vernünftigerweise vorhersehbarer Verwendung sicher ist. Sie erstellen Gutachten, bei denen sie zunächst alle bestehenden Basisanforderungen überprüfen, die das Kosmetikrecht vorgibt. In der weitergehenden Bewertung müssen insbesondere die toxikologischen Profile aller Inhaltsstoffe sowie die zu erwartenden Expositionsbedingungen, wie beispielsweise Anwendungsart, Anwendungsdauer oder Anwendungsort, berücksichtigt werden.

Im Berichtszeitraum wurden aufgrund der Pandemie-Situation ausschließlich Online-Trainings und -Seminare in englischer Sprache angeboten. Dieses Online-Trainingskonzept wurde aber auch entwickelt, um Interessenten außerhalb des deutschen Sprachraums die Gelegenheit zu geben, das Fortbildungsprogramm zu absolvieren. Inzwischen gibt es auch Kooperationen mit Verbänden weit über die EU hinaus. So wurde ein Seminar zusammen mit Cosmetics Europe zum „Next Generation Risk Assessment" angeboten, das auf großes Interesse stieß. Aber auch die Kooperationen mit Kollegen aus Indien, Südafrika, Südamerika, USA, Korea und Polen wurden weitergeführt.

Mittlerweile haben über 220 Personen den Fortbildungszyklus erfolgreich abgeschlossen. Mehr als 140-mal konnte bereits das Zertifikat „DGK-Sicherheitsbewerter" erteilt werden.

Haut.de

Das Internetportal www.haut.de bietet allen 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 eine Möglichkeit zur individuellen Bestimmung des Hauttyps sowie eine herunterladbare Reisecheckliste für Verbraucher.

INCI-Datenbank

Ein Highlight des Portals www.haut.de ist die kostenlose Datenbank für die Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel (INCI-Datenbank). Dieser Service steht unter dem Link www.haut.de/inhaltsstoffe-inci 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 Stoffs angezeigt. Außerdem wird über die Funktionen des Stoffs und sein Vorkommen in Kosmetika informiert. Zusätzlich werden vielfach Hintergrundinformationen und Hinweise zur sicheren Verwendung des jeweiligen Stoffs in kosmetischen Mitteln angeboten.

COSMILE-App

Mit Hilfe der COSMILE-App können Verbraucherinnen und Verbraucher sich ganz einfach die Inhaltsstoffe ihrer Kosmetikprodukte anzeigen lassen und weitere Informationen dazu erhalten: Möchte man wissen, welche Inhaltsstoffe in einem bestimmten Produkt enthalten sind, wird mit der App zunächst der Strichcode, der sogenannte EAN-Code, gescannt. Daraufhin werden alle in einem Produkt enthaltenen Stoffe aufgelistet. Mit einem Klick kann man sich außerdem zusätzliche Informationen zu jedem Inhaltsstoff anzeigen lassen, wie zum Beispiel eine deutsche Bezeichnung oder Beschreibung sowie eine kompakte Erläuterung der jeweiligen Funktionen des Stoffes im Produkt. Möchte man mehr erfahren, verlinkt die App für weiterführende Erläuterungen zum INCI-Service auf www.haut.de. Weit über 100 Marken beteiligen sich im deutschen Sprachraum an der COSMILE-App – Tendenz steigend. Ist ein Produkt noch nicht in der COSMILE-Datenbank enthalten, so ermöglicht eine Texterkennungsfunktion ersatzweise das Einlesen der Inhaltsstoffliste von der Packung des Produkts.

Die App bietet darüber hinaus weitere Funktionen. So ermöglicht sie es, einzelne Stoffe oder ganze Stoffgruppen vorab auszuwählen. Gibt es bei einem nachfolgenden Scan eine Übereinstimmung, kennzeichnet die App diese Stoffe als Treffer. Das hilft vor allem Allergikern bei der Produktauswahl. Indem sie schnell feststellen, ob in einem Produkt ein Stoff enthalten ist, den sie nicht vertragen, können sie direkt beim Einkauf entscheiden, welches Produkt für sie geeignet ist.

COSMILE

COSMILE App bei iTunes

COSMILE App bei Google Play

Studien

Frisur und Würde

Die Bedeutung von Frisur und Haarpflegeprodukten für die Menschen steht im Zentrum dieser tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie. Es konnten sechs relevante Motivationen entschlüsselt werden und die einzelnen Haarpflegeprodukte bedienen diese Motive auf unterschiedliche Weise.

Die in der Studie gewonnenen Erkenntnisse lassen den Schluss zu, dass Frisur und Haarpflege weit mehr als rein oberflächliche Kosmetik sind. Physisch und psychisch sind die Produkte aus Sicht der Befragten relevant für das Menschsein. Die Anwendung der Produkte trägt entscheidend zur Entstehung des Gefühls von Würde bei und es werden tiefgreifende menschliche Bedürfnisse befriedigt. Nimmt man den Menschen die Möglichkeit, diese Haarpflegeprodukte zu verwenden, so fühlen sich viele aus dem Leben gerissen, ihrem Alltag nicht gewachsen und wenig gesellschaftsfähig.

„Eine gepflegte Frisur und Haarpflege sind nicht nur wichtig für das persönliche Wohlbefinden. Sie sind essenziell und gehören zum Menschsein dazu."

Ines Imdahl, Lönneker & Imdahl
rheingold salon GmbH & Co. KG

Neben der grundlegenden Bedeutung sind auch Individualisierung und Persönlichkeitsbildung als lebensrelevant empfundene Bedürfnisse, die mit dem Wegfall von Haarpflegeprodukten stark untergraben würden.

Die tägliche, wöchentliche und monatliche Nutzung eines breiten Angebotes an Haarpflegeprodukten wird von den Menschen in Deutschland daher als unverzichtbar empfunden.

Kosmetik und wir – Warum es nicht ohne geht

Aufbauend auf den Ergebnissen der Studie „Frisur und Würde" untersucht eine weitere tiefenpsychologisch-repräsentative Studie die Bedeutung von Kosmetikprodukten für die Menschen. Sechs relevante Verwendungsmotive zeigen, wie essenziell die untersuchten Produkte wie Zahnpasta, Deodorant, Duft, Gesichtspflege, Duschgel, Körperpflege, Rasur- und Bartpflege sowie dekorative Kosmetik und Nagellack gerade auch in ihrer Vielfalt für die Menschen sind. Denn Kosmetikprodukte werden von Menschen als kultivierend, gesellschaftsrelevant, Werte ausdrückend, individualisierend, strukturgebend im Alltag und verjüngend empfunden. All dies trägt dazu bei, dass Menschen sich ein Leben ohne die von ihnen jeweils genutzten Produkte nicht vorstellen können und sich ohne diese drastisch in ihrer Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung und ihrem Selbstwert beschnitten fühlen. Insgesamt konnte nachgewiesen werden, dass Kosmetik mehr als nur einen oberflächlichen Einfluss auf das menschliche Befinden hat. Die Befragten befanden, dass alle Produkte, die sie verwenden, sehr wichtig sind. Jedes Produkt ist in seiner Bedeutung psychologisch relevant – oftmals auch in seinen verschiedenen Angebotsformen. Von den Menschen gewünscht werden eine breite Vielfalt an Konsistenzen, Düften, Größen, Packungsformaten und weitere Spezifizierungen und Angebote für verschiedene Hauttypen, Lebensphasen sowie Jahres- und Tageszeiten. Das ist für nahezu alle Befragten essenziell.

Friseure

Auch im neuen Berichtszeitraum und im zweiten Jahr der Pandemie haben Friseure umfassende Maßnahmen ergriffen, um sich, ihre Mitarbeiter und ihre Kunden vor einer Ansteckung in den Salons zu schützen. Die Branchenstandards der Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) wurden immer wieder geändert und an die neuen Erkenntnisse angepasst. Eine Zusammenfassung der Maßnahmen, die der IKW zusammen mit der BGW und dem Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks (ZV) in deutscher, türkischer und arabischer Sprache in einem Video übersichtlich aufbereitet und in einem Flyer zur Information der Kunden über die Maßnahmen veröffentlicht hatte, wurde immer wieder aktualisiert.

Die gemeinsame Aufklärungskampagne #friseuregegencorona von ZV und IKW vermittelte darüber hinaus, dass Salons konsequent auf die Einhaltung der Hygiene- und Arbeitsschutzstandards setzen, damit die Kunden auch weiterhin ihr individuelles Friseurerlebnis sicher genießen können.

Gleichzeitig zielte die Kampagne #friseuregegencorona darauf ab, Friseure als Profis in Sachen Hygiene zu positionieren und den Menschen die Bedeutung eines konsequenten Infektionsschutzes in der Corona-Pandemie näher zu bringen.

Haushaltspflege

Der Bereich Haushaltspflege informiert seine Mitgliedsfirmen durch regelmäßige Rundschreiben, Leitfäden und Veranstaltungen über aktuelle Regelungen und freiwillige Initiativen, die Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel (WPR-Produkte) betreffen.

Darüber hinaus stehen im IKW-Extranet Leitfäden zu den Regelungen zur Verfügung, die für die Produktgruppe besonders wichtig sind.

Bei der Überarbeitung gesetzlicher Regelungen und in allen Fragen zu WPR-Produkten ist der Bereich Haushaltspflege Ansprechpartner für Ministerien und Behörden des Bundes und der Länder sowie für Abgeordnete im Europäischen Parlament, im Deutschen Bundestag und in den Parlamenten der Bundesländer. Der IKW setzt sich dabei in Bezug auf Verbraucher- und Umweltschutz stets für ein hohes Niveau ein. Gleichzeitig sollen die Regelungen für die IKW-Mitgliedsfirmen praktikabel sein.

Darüber hinaus steht der Bereich Haushaltspflege den Vertretern aller Medien in Deutschland bei Fragen rund um WPR-Produkte Rede und Antwort.

Informationen für Medien

Der Bereich Haushaltspflege erstellt regelmäßig Pressetexte, Informationsgrafiken und Fotos, die Medien kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Durch jährliche Redaktionsbesuche sowie den viermal pro Jahr erscheinenden Newsletter HERAUSGEPUTZT informiert der Bereich Haushaltspflege über die richtige Anwendung von WPR-Produkten und über deren Inhaltsstoffe. Im Jahr 2021 hatten die Artikel in Print- und Onlinemedien, die auf den IKW-Bereich Haushaltspflege Bezug nahmen, eine Reichweite von rund 1 Milliarde potenzieller Kontakte. Darüber hinaus gab es eine Reihe von Beiträgen in Rundfunk und Fernsehen, die sich mit Themen rund um die Haushaltspflege befassten.

Um über Inhalte der Studie „Der Lebensweg eines T-Shirts" zu informieren, hat der IKW einen dreiminütigen Trickfilm im Internet veröffentlicht: www.youtube.com/watch?v=GQGxkDTE8S8. Der Film fokussiert auf Emissionen von Kohlendioxid (CO_2) im Zusammenhang mit der Herstellung, dem Waschen und dem Trocknen eines T-Shirts. Andere Umweltauswirkungen (z. B. im Zusammenhang mit Landnutzung, Wasser) werden nicht behandelt, obwohl deren Anteil an der ökologischen Belastung durch die T-Shirt-Herstellung deutlich größer ist als der der CO_2-Emissionen.

Produktsicherheit

Unfallverhütung

Im September 2021 wurde die in Zusammenarbeit mit dem FORUM WASCHEN erstellte Bildkarte mit den sechs goldenen Regeln zum sicheren Umgang mit Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln der Zeitschrift „Leben & erziehen" beigelegt, die sich insbesondere an Eltern von Kleinkindern richtet. Die Bildkarte gibt in grafischer Form einfache und wichtige Tipps, wie sich Unfälle mit Wasch- und Reinigungsmitteln verhüten lassen. Informiert wird auch darüber, was getan werden soll, wenn es zu einem Unfall gekommen ist. Auf der Rückseite der Bildkarte befindet sich die offizielle Webadresse mit den Kontaktdaten der sieben Giftinformationszentren in Deutschland. Die Bildkarte wird über den Aktionstag Nachhaltiges (Ab-) Waschen verteilt und kann in gedruckter Form direkt vom IKW bezogen sowie über folgende Webseite abgerufen werden: www.forum-waschen.de.

Vorderseite der Bildkarte „Sechs goldene Regeln zum sicheren Umgang mit Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln"

Umfrage zu Produktunverträglichkeiten auf Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel

Seit dem Jahr 2007 befragt der IKW jährlich seine Mitgliedsfirmen, die WPR-Produkte in Deutschland für den privaten Gebrauch vermarkten, nach der Anzahl der Unverträglichkeiten, die den Firmen für das jeweilige Vorjahr für solche Produkte gemeldet worden sind.

In den 15 Jahren von 2006 bis 2020 wurden insgesamt 25,4 Milliarden Packungen verkauft. Das Ergebnis zeigt, dass nur in sehr wenigen Fällen allergische Reaktionen auf WPR-Produkte beobachtet wurden.

Auch Fachleute des Deutschen Allergie- und Asthmabundes e. V. (DAAB, www.daab.de) und des Informationsverbundes Dermatologischer Kliniken (IVDK, www.ivdk.org) bestätigen: Durch Weichspüler, Wasch- und Reinigungsmittel, Mittel zur Fleckenvorbehandlung oder gewaschene Wäsche werden nur ausgesprochen selten Allergien ausgelöst.

Der IKW informiert regelmäßig die für diese Produktgruppen zuständigen Bundesministerien und Bundesoberbehörden sowie die Fachöffentlichkeit über die Ergebnisse der IKW-Umfrage zu Produktunverträglichkeiten.

Allergien	Fälle von 2006 bis 2020	Fälle pro 1 Mrd. verkaufte Packungen
Anfragen von Ärzten	60	2
ärztlich bestätigt	30	1

Umfrageergebnisse zu Allergien von 2006 bis 2020

Haut- und Schleimhautreizungen	Fälle von 2006 bis 2020	Fälle pro 1 Mrd. verkaufte Packungen
von Kunden plausibel beschrieben	6.436	253
ärztlich bestätigt	160	6

Umfrageergebnisse zu Haut- und Schleimhautreizungen der Berichtsjahre 2006 bis 2020

Nachhaltigkeitsinitiativen

FORUM WASCHEN

Das FORUM WASCHEN ist eine im Jahr 2001 vom IKW initiierte Dialogplattform, in der sich Fachleute von Behörden, Bundesministerien, Forschungsinstitutionen, einer Gewerkschaft, Herstellern von WPR-Produkten sowie Haushaltsgeräten, Hochschulen, Umweltorganisationen, Universitäten und Verbraucherverbänden in Deutschland für Nachhaltigkeit in den Bereichen Waschen, Abwaschen und Reinigen im Haushalt engagieren. Der IKW ist einer der Akteure im FORUM WASCHEN und übernimmt darüber hinaus auch die Aufgabe des Koordinationsbüros.

Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen am 10. Mai

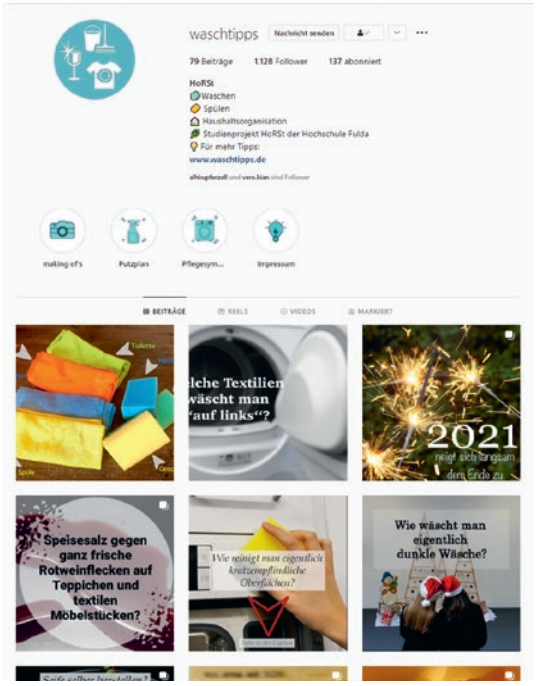
Professor Dr. Messner, Präsident des Umweltbundesamtes (UBA)

Dr. Marc-Oliver Pahl, Generalsekretär des Rates für Nachhaltige Entwicklung

Jährlich rund um den 10. Mai findet seit dem Jahr 2004 deutschlandweit der Aktionstag „Nachhaltiges (Ab-) Waschen" statt, der vom FORUM WASCHEN ins Leben gerufen worden ist. Multiplikatoren aus den Reihen der Akteure – insbesondere von Verbraucher-, Umwelt- und Berufsverbänden, Lehreinrichtungen und von IKW-Mitgliedsfirmen – informieren Privatpersonen in ihrem jeweiligen Umfeld über nachhaltiges Waschen und Reinigen. Im Jahr 2021 wurden deutschlandweit zum Aktionstag 77 Veranstaltungen durchgeführt. Die elf besten Aktionen wurden von einer vom FORUM WASCHEN eingesetzten Jury prämiert. Die prämierten Aktionen werden auf folgender Webseite vorgestellt: www.forum-waschen.de/praemierte-aktionen.html

Der Schirmherr des Aktionstages Nachhaltiges (Ab-) Waschen im Jahr 2021, Professor Dr. Dirk Messner, der Präsident des Umweltbundesamtes (UBA), betonte in seinem Grußwort zum Aktionstag, dass Umweltschutz häufig im Kleinen anfange. So können beispielsweise durch einen bewussten Umgang mit Waschmaschinen, Spülmaschinen sowie Wasch-, Spül- und Reinigungsmitteln Ressourcen eingespart werden.

Schirmherr des Aktionstages Nachhaltiges (Ab-)Waschen für das Jahr 2022 ist Dr. Marc-Oliver Pahl, Generalsekretär des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Dieses Gremium berät seit 2001 die Bundesregierung. Marc-Oliver Pahl drückt in seinem Grußwort u. a. den Wunsch aus, dass



in Zukunft möglichst nur noch nachhaltige Produkte auf den Markt kommen und die Haushalte darin unterstützt werden, diese Produkte fachkundig anzuwenden.

Das Grußwort des Schirmherrn sowie eine Übersicht aller bisheriger Schirmpersonen kann über: www.forum-waschen.de/schirmperson-aktionstag-nachhaltiges-ab-waschen.html abgerufen werden.

Im Rahmen eines Studienprojektes der Hochschule Fulda betreuen Studierende das öffentliche Instagram-Profil „Waschtipps" und bereiten seit Dezember 2020 Inhalte der Website www.waschtipps.de visuell und kreativ auf. Mittlerweile folgen 1.128 Instagram-Nutzer dem Waschtipps-Profil, welches unter www.instagram.com/waschtipps oder über den QR-Code aufgerufen werden kann.

Im Jahr 2021 hatten die Artikel in Print- und Onlinemedien, die auf das FORUM WASCHEN Bezug nahmen, eine Reichweite von 478 Millionen potenzieller Kontakte. Zum Vergleich: im Jahr 2020 wurde eine Reichweite von 357 Millionen potenzieller Kontakte erzielt.

Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“

Unternehmensbezogenes Siegel

Produktbezogenes Siegel

Der Internationale Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverband (A.I.S.E., Brüssel) gründete die Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ (A.I.S.E.-Charter) im Jahr 2005 mit dem Ziel, dass sich die Unternehmen der Branche in den Bereichen Arbeits- und Produktsicherheit, Umweltschutz und Verbraucherinformation kontinuierlich und messbar verbessern. Nach der ersten Aktualisierung der A.I.S.E.-Charter im Jahr 2010 erfolgte eine zweite im Jahr 2020, mit der u. a. das Produkt- und das Unternehmenssiegel modernisiert, die Online-Plattform erneuert sowie die von den Unternehmen anzugebenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen geändert wurden. So gibt es jetzt z. B. Vorgaben in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen (englisch: Corporate Social Responsibility – CSR) und zu Verpackungsmaterialien. Detaillierte Informationen zu den Zielen und Teilnahmebedingungen der Nachhaltigkeitsinitiative können unter folgender Webseite in englischer Sprache abgerufen werden: www.charter2020.eu

Im Jahr 2020 wurden etwa 90 Prozent der Tonnage der WPR-Produkte in der Europäischen Union über die Initiative Nachhaltiges Waschen und Reinigen sowie 112 berichterstattende Unternehmen erfasst. Seit dem Jahr 2011 tragen circa 12 Milliarden Verpackungen das Siegel der Initiative. Dank dieser Initiative konnten im Zeitraum von 2006 bis 2020 Ressourcen eingespart und Emissionen pro Produktionseinheit reduziert werden:

- 43 % weniger Energieverbrauch pro Tonne produzierter Wasch- und Reinigungsmittel
- 55 % weniger CO2-Emissionen pro Tonne produzierter Wasch- und Reinigungsmittel
- 7 % weniger Verpackungsmaterial pro Verkaufspackung

Die Bundesregierung hat sich mit dem Projekt „Siegelklarheit“ (www.siegelklarheit.de) das Ziel gesetzt, den Menschen in Deutschland eine Orientierung innerhalb der Vielzahl an Siegelangeboten zu bieten. So können sie nachhaltige Kaufentscheidungen ohne großen Aufwand in ihren Alltag integrieren. Das Bewertungssystem von „Siegelklarheit“ wurde im Jahr 2021 aktualisiert und um Kriterien zur Bewertung von Siegeln in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit erweitert. Sie können auf folgender Webseite aufgerufen werden: www.siegelklarheit.de/bewertungsmethodik-und-prozess.

Das Produktsiegel der Industrieinitiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ (Charter2020+) wird unter der Rubrik „Wasch- & Reinigungsmittel“ als „Gute Wahl“ bewertet. In den Bereichen Glaubwürdigkeit sowie Umweltfreundlichkeit erreichte die Industrieinitiative jeweils 100 Prozent der Mindestanforderungen.

Informationsveranstaltungen

Im Jahr 2021 organisierte der Bereich Haushaltspflege im IKW wieder Veranstaltungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen, die WPR-Produkte herstellen. Aufgrund der Covid-19-Pandemie fanden folgende Veranstaltungen als Videokonferenzen oder hybrid statt:

- Basisseminar zu den wesentlichen Vorschriften für WPR-Produkte
- Informationsveranstaltung für Hersteller von WPR-Produkten zu aktuellen Themen

Technische Themen

„Der IKW leistet mit seinen Empfehlungen zu Prüfmethoden einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung von Wasch- und Reinigungsmitteln. In IKW-Arbeitskreisen erarbeiten Hersteller, Testinstitute und Verbraucherorganisationen gemeinsam Empfehlungen zur Qualitätsprüfung verschiedenster Produktklassen. Diese Vorgehensweise gewährleistet ein hohes Maß an Transparenz und Verbraucherrelevanz, das gleichermaßen von Industrie und Handel geschätzt wird."

Dr. Joachim Weißen,
tensioconsult GmbH

IKW-Empfehlungen zur Qualitätsbewertung (EQ) dienen dazu, die Leistung von WPR-Produkten praxisgerecht, reproduzierbar und differenzierbar prüfen zu können. Die EQ werden gemeinsam von Herstellern von WPR-Produkten und deren Inhaltsstoffen sowie von Prüfinstituten und zum Teil auch von Herstellern der zu reinigenden Oberflächen erarbeitet. Die aktuellen EQ sind auf www.haushaltspflege.org unter „Wissen" und „Prüfmethoden" im deutschsprachigen Original und in englischer Übersetzung verfügbar.

Die EQ für Lackpflegemittel (Teil 2: Lackkonservierer) wurde im März 2022 und die EQ für Glasreinigungsmittel/Glasreiniger im April 2022 veröffentlicht. Die EQ Handgeschirrspülmittel wird derzeit aktualisiert.

Gesetzliche Regelungen

Mitteilung der Rezepturen von als gefährlich eingestuften Gemischen

Seit dem 1. Januar 2021 gilt eine Mitteilungspflicht gemäß Artikel 45 und Anhang VIII der Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 (CLP-Verordnung) für Rezepturen von Gemischen für private oder gewerbliche Verwendung (z. B. von Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln), die aufgrund ihrer gesundheitlichen oder physikalischen Wirkungen gemäß derselben Verordnung als gefährlich eingestuft sind. Die Mitteilung muss vor dem erstmaligen Inverkehrbringen erfolgen. Für Gemische, die bereits vor dem 1. Januar 2021 in den Verkehr gebracht worden sind und für die nach den bis dahin geltenden gesetzlichen Bestimmungen Rezepturmeldungen an die zuständigen Behörden geschickt worden sind, gilt eine Übergangsfrist bis zum 31. Dezember 2024.

Für Wasch- und Reinigungsmittel, die nach dieser Gesetzgebung mitteilungspflichtig sind, besteht keine zusätzliche Mitteilungspflicht gemäß § 10 des Wasch- und Reinigungsmittelgesetzes (WRMG). Die Verpflichtung zur Übermittlung von Daten zu medizinischen Zwecken gemäß § 10 WRMG an das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) besteht jedoch weiterhin für nicht eingestufte Wasch- und Reinigungsmittel und für Wasch- und Reinigungsmittel, die als Stoffe in den Verkehr gebracht werden (z. B. Citronensäure, Soda). Das BfR akzeptiert auch für solche nur nach WRMG meldepflichtige Wasch- und Reinigungsmittel Mitteilungen gemäß Anhang VIII der CLP-Verordnung.

Biozidprodukte

Die Biozidprodukte-Verordnung (EU) Nr. 528/2012 (BPV) erfasst nicht nur Desinfektionsmittel und Repellentien, sondern z. B. auch Konservierungsmittel, die für viele wasserbasierte WPR-Produkte benötigt werden. Aufgrund des aufwendigen Genehmigungs- und Zulassungsverfahrens stehen immer weniger Konservierungsmittel z. B. für WPR-Produkte zur Verfügung. Zusammen mit dem Verband der Chemischen Industrie e. V. (VCI) und weiteren Fachverbänden steht der IKW im Dialog mit den Behörden und Ministerien und weist auf diese Problematik hin.

„In Deutschland beraten die sieben Giftinformationszentren (GIZ) pro Tag zirka 500 Fälle mit Vergiftungsverdacht. Darunter finden sich zirka 50 Fälle zu Wasch- und Reinigungsmitteln – meist sind hierbei Kleinkinder betroffen. In der überwiegenden Mehrzahl der Fälle können die GIZ den Verdacht auf solider Datengrundlage ausräumen – dank verbindlich vorgeschriebener Rezepturmitteilungen. Dadurch werden täglich viele unnötige, teure und teilweise risikobehaftete medizinische Behandlungen vermieden."

Dr. Herbert Desel,
Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)

„Biozid- und WPR-Produkte bringen uns täglich enorme Vorteile, von denen wir viele als selbstverständlich erachten, zum Beispiel für die alltägliche Hygiene und den Werterhalt der zu reinigenden Oberflächen."

Dr. Stephanie Morris-Piou,
Wissenschaftliche Koordinatorin, IKW

Die seit 2020 anhaltende pandemische Lage aufgrund von Infektionen mit Coronaviren (SARS-CoV 2) und die damit verbundenen Infektionsschutzmaßnahmen verdeutlichen die wichtige Rolle von Desinfektionsmitteln und WPR-Produkten sowie von Handreinigungsmitteln weiterhin.

Neue Meldepflichten gemäß Biozidrechtsdurchführungs-verordnung (ChemBiozidDV)

Die deutsche Biozidrechtsdurchführungsverordnung (ChemBiozidDV) ist im August 2021 in Kraft getreten. Sie sieht zusätzliche Meldeverpflichtungen der Hersteller von Biozidprodukten vor und ersetzt die bisherige Biozidmelde-Verordnung und die Biozidzulassungsverordnung. Die neuen Meldungen müssen über das Online-Meldeportal „eBIOMELD" der Bundesstelle für Chemikalien erfolgen.

Im Rahmen der Verbändeanhörung hatte der IKW erfolgreich Widerspruch gegen ein ursprünglich für Desinfektionsmittel und Repellentien vorgesehenes pauschales Verbot zur Selbstbedienung im Handel eingelegt. Dieses wurde dann im Zuge der Beratungen nicht in die Verordnung aufgenommen.

Der IKW bietet den Mitgliedsfirmen neben einer umfangreichen „IHO/IKW-Anleitung zur Zulassung von Biozidprodukten der Hauptgruppe 1 (Desinfektionsmittel)" den im Januar 2022 aktualisierten Leitfaden „Wichtige Informationen für Inverkehrbringer von Biozidprodukten aus dem Bereich der Wasch-, Pflege- oder Reinigungsmittel" und eine Information zu den neuen Meldepflichten gemäß der Biozidrechtsdurchführungsverordnung (Mitglieder-Information Nr. 2021-123) an.

Neue Kennzeichnungselemente für feuchte Reinigungstücher aus Kunststoff

Die Richtlinie (EU) 2019/904 über die Verringerung der Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt sieht Kennzeichnungspflichten für Verpackungen von Feuchttüchern für die Körper- und Haushaltspflege vor, wenn das Tuchmaterial aus synthetischen Fasern besteht und die Tücher für die private Anwendung vorgesehen sind. Diese Vorschriften sind am 3. Juli 2021 in Kraft getreten. Die Durchführungsverordnung (EU) 2020/2151, welche die detaillierten Kennzeichnungsvorschriften zu dem zu verwendenden Piktogramm und Entsorgungshinweis beinhaltet, wurde am 17. Dezember 2020 von der Europäischen Kommission mit einem halben Jahr Verspätung veröffentlicht. Mit zehnmonatiger Verspätung wurden die Leitlinien zur Richtlinie (EU) 2019/904 veröffentlicht. Darin wird u. a. klargestellt, dass die aus dem Naturstoff Cellulose gewonnenen Materialien Viskose und Lyocell® im Sinne der Richtlinie als natürlich gelten. Deswegen fallen aus diesen Materialien hergestellte Tücher nicht unter die Kennzeichnungsvorschriften.

European Green Deal

Mit dem Green Deal setzt sich die Europäische Kommission zum Ziel, bis zum Jahr 2050 durch eine umfassende Transformation der europäischen Wirtschaft hin zu einer nachhaltigen, zirkulären Wirtschaft „Klimaneutralität" zu erreichen. Unter anderem soll eine neue Chemikalienstrategie erarbeitet werden, die die Europäische Kommission mit den wenig wissenschaftlichen Begriffen der „giftfreien" oder „schadstofffreien" Umwelt („toxic-free environment") bewirbt. Was die Europäische Kommission in diesem Zusammenhang unter dem Begriff „Gift" genau versteht, ist bisher nicht eindeutig definiert. Im Fokus der Chemikalienstrategie stehen hierbei auch mögliche Kombinationseffekte von Chemikalien. Mit der Veröffentlichung des Aktionsplans für eine schadstofffreie Umwelt („Zero Pollution Actionplan") und somit der Möglichkeit konkretere Aussagen über potenzielle Auswirkungen des Green Deal für die europäische Wirtschaft treffen zu können, wird im zweiten Quartal 2022 gerechnet. Der IKW begleitet die Maßnahmen des Green Deal und beteiligt sich an den Diskussionen in Deutschland gemeinsam mit dem Verband der Chemischen Industrie e. V. (VCI) und auf europäischer Ebene gemeinsam mit der A.I.S.E.

Die Welt & Europa

Wachstum für Euro-Wirtschaft erwartet

Die EU hoffte vor dem Ukraine-Krieg auf eine schnellere Wirtschaftserholung von der pandemiebedingten Rezession in Europa. Mit fortschreitenden Impfkampagnen und trotz des zunehmenden politischen Gegenwinds wurde ein Wachstum von 4,3 Prozent für 2022 und 2,5 Prozent für 2023 prognostiziert. Der weitere Verlauf der geopolitischen Entwicklungen, der COVID-19-Pandemie, der Warenversorgung und der Preisentwicklung sind aber nur schwer absehbar, so dass ein Ausblick derzeit kaum möglich ist. Die relativ konjunkturunabhängigen Güter des täglichen Bedarfs – und hier im Besonderen Produkte für die Schönheits- und Haushaltspflege – werden sich aber – hoffentlich – als Stützen der Wirtschaft erweisen.

„Es zeigt sich aktuell dramatisch, dass Wohlstand und Frieden nicht selbstverständlich sind. Für eine nachhaltige Gesellschaftsentwicklung brauchen wir gleichsam ökologisch, ökonomisch und sozial tragfähige Konzepte."

Thomas Keiser, Geschäftsführer, IKW

INTERNATIONALE WACHSTUMSCHANCEN
Export-Unterstützung des IKW für seine Mitgliedsfirmen

Exportförderung weltweit

Der IKW wird seine Mitglieder weiterhin dabei unterstützen, Wachstum auch im Ausland zu erzielen. Die Möglichkeiten hierzu werden weiter durch Online-Formate flankiert, wo immer das möglich ist.

So werden bei den IKW-Mittelstandstagungen regelmäßig Exportmärkte analysiert und Beispiele zur Marktbearbeitung vorgestellt. Zudem organisiert der IKW durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) geförderte Auslandsmessen. Die German Pavilions ermöglichen es den Unternehmen, sich und ihre Produkte auf individuellen Firmenständen unter dem anerkannten Qualitätsversprechen „Made in Germany" – hoffentlich auch bald wieder als Präsenzmessen – zu präsentieren.

Zusätzlich zu den Messe-Aktivitäten hat der IKW vom BMWK geförderte Markterschließungsmaßnahmen für priorisierte Exportregionen initiiert. So wurden bisher Geschäftsanbahnungsreisen in zahlreichen Weltregionen sehr erfolgreich und meistens begleitet durch die Handelskammern vor Ort durchgeführt. Weitere Reisen sind in Vorbereitung.

Vom IKW ausgestellte Freiverkäuflichkeitszertifikate können die Exportaktivitäten unterstützen.

Darüber hinaus stehen den IKW-Mitgliedern seit 2018 Euromonitor-Daten zur weltweiten Marktattraktivität zur Verfügung, die 2020 aktualisiert wurden. Mit einem Marktvolumen von über 134 Milliarden Euro ist Europa weltweit der größte Markt für Schönheits- und Haushaltspflege-Produkte und setzt damit in etwa so viel um wie die USA, Russland und Indien zusammen.

Den letzten 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.

Die vom IKW repräsentierte Industrie steht für solides Wachstum in den meisten Ländern, mehr als **5.000** Produktionsstätten und ca. **2,4 Millionen** angeschlossene Arbeitsplätze. Sie 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.

Sozio-ökonomische Bedeutung der Branche

18,2 Mrd Euro

108,2 Mrd Euro

Umsatz

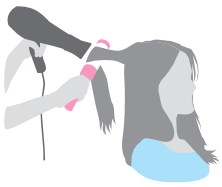
Mit einem Marktvolumen von über 108 Milliarden Euro ist Europa weltweit der größte Markt für Schönheits- und Haushaltspflege-Produkte und setzt damit in etwa so viel um wie die USA und Brasilien zusammen.

9,5 Mrd Euro

53,6 Mrd Euro

Wohlstandsbeitrag

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.



500.000

2.360.000

Arbeitsplätze

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.

80.000.000

500.000.000

Konsumenten

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 sicherzustellen ist Auftrag des IKW.

Quellen: Umsatzzahlen Deutschland: IRI Information Resources GmbH / IKW, 2017; Europäische Umsatzzahlen: Euromonitor, 2017;
Zahlen zu Wohlstand, Arbeitsplätzen und Konsumenten: Cosmetics Europe und A.I.S.E., 2016

Unsere Arbeit in Europa

Der IKW arbeitet intensiv mit den europäischen Verbänden Cosmetics Europe (Schönheitspflege) und A.I.S.E. (Haushaltspflege) zusammen und bringt dort seine Expertise ein. Das Ziel ist es dabei jeweils, das hohe Schutzniveau für Menschen und Umwelt aufrecht zu erhalten. Gleichzeitig brauchen die Mitgliedsfirmen verlässliche und klare Regelungen, um sie in der Praxis umsetzen zu können. Wichtig ist auch, dass auch die europäischen Institutionen ihre selbstgesetzten Fristen einhalten.

Mit dem Projekt Green Deal hat sich die Europäische Kommission das Ziel gesetzt, die EU-Wirtschaft bis zum Jahr 2050 zu einer nachhaltigen, klimaneutralen Kreislaufwirtschaft umzugestalten. Teil dieses Projekts sind auch Überarbeitungen der Basisverordnungen des Chemikalienrechts der EU, „REACH" (Registrierung, Bewertung, Beschränkung und Zulassung von Stoffen) und „CLP" (Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen sowie Rezepturmitteilung). Bereits heute schon sorgen diese Basisverordnungen und zusätzlich die strengen sektoralen Verordnungen für kosmetische Mittel und Detergenzien dafür, dass sowohl Wasch- und Reinigungsmittel als auch kosmetische Produkte in der EU sicher angewendet werden können.

"IKW is not merely a highly active member of Cosmetics Europe – it is a key strategic partner, and an organisation we rely on for support and advice across a range of issues. It remains the gold standard for an effective and efficient national association."

John Chave, Director General, Cosmetics Europe – The Personal Care Association

Der IKW und die deutschen Kosmetik-, Wasch- und Reinigungsmittelhersteller teilen die im Green Deal formulierten Ziele, die Entwicklung sicherer und nachhaltiger Chemikalien voranzutreiben, um den Schutz von Menschen und der Umwelt bestmöglich zu gewährleisten. Denn Gesundheitsschutz und Sicherheit der Umwelt haben für die deutschen Kosmetikunternehmen als auch für die Wasch- und Reinigungsmittelhersteller oberste Priorität. Unverzichtbar für den IKW ist es dabei aber immer, auch den gesamten Lebenszyklus eines Produkts und die sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimensionen der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Kommende Regulierungen müssen die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in der EU weiterhin gewährleisten, damit den Haushalten zuverlässig die für die Körper- und Haushaltspflege notwendigen Produkte zur Verfügung stehen. Daneben ist Wettbewerbsfähigkeit eine Voraussetzung für die Entwicklung von marktfähigen Innovationen, die z. B. zur Energie- und Ressourceneinsparung beitragen.

Im Oktober 2021 schickten Cosmetics Europe, A.I.S.E. und 22 weitere Verbände die „Europäische Agenda für evidenz-basierte und bessere Politikgestaltung" („A European Agenda for Evidence-Based and Better Policy Making") als Appell an die Europäische Kommission. Die Verbände fordern u. a.

- fundamentale Teile von Rechtsakten, z. B. Definitionen und Geltungsbereich, in den Basisrechtsakten und nicht erst in Leitlinien festzulegen
- Folgenabschätzungen bei neuen Rechtsetzungsverfahren durchzuführen
- während des gesamten Prozesses Fachleute aller betroffenen Gruppen zu konsultieren

Gelegenheit, sich an Konsultationen zu beteiligen, gab es im Jahr 2021 und zu Beginn des Jahres 2022 mehrfach, zum Beispiel im Zusammenhang mit der Detergenzienverordnung sowie der Verordnung zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung, auch in Hinblick auf kosmetische Mittel. Gefragt wurde u. a., ob Angaben,

die derzeit noch verbindlich auf Verpackungen gemacht werden müssen, künftig im Internet, also auf einem sogenannten „digitalen Etikett" gemacht werden können.

Der IKW begrüßt die Initiative der Europäischen Kommission zur Vereinfachung und Digitalisierung der Kennzeichnungsvorschriften. Für die Etiketten von Wasch- und Reinigungsmitteln sollten nur solche Kennzeichnungselemente verbindlich vorgeschrieben werden, die für die sichere und nachhaltige Verwendung der Produkte notwendig sind, z. B. Gefahren- und Sicherheitspiktogramme und Angaben zur richtigen Dosierung. Darüber hinaus gehende Informationen sollten auf dem „digitalen Etikett" gemacht werden, das z. B. über einen Quick-Response-Code (QR-Code) auf dem physischen Etikett einfach zugänglich sein muss.

"The strong collaboration with the National Associations is key to our work, and we count on the well–established connections of IKW in Germany to facilitate the outreach in an impactful way for the benefit of the entire sector."

Susanne Zänker, Director General, Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien (A.I.S.E.)

Kontakte zum Europäischen Parlament

Auf Initiative des IKW wurden 2021/2022 die Kontakte zum Europäischen Parlament vertieft.

„Forschung und Innovation gestaltet Zukunft. Das hat die Schönheits- und Haushaltspflegemittelindustrie erfolgreich gezeigt."

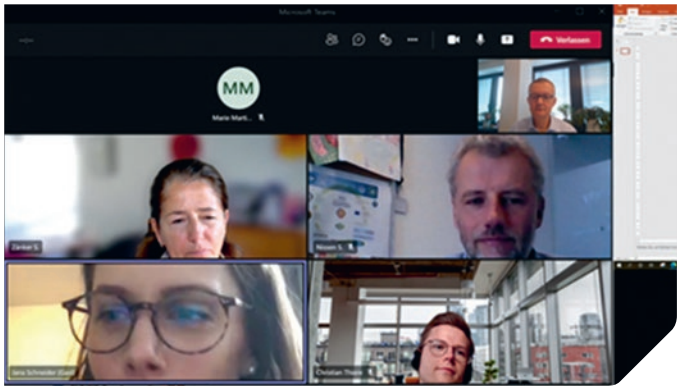
Nicola Beer, Vizepräsidentin des Europäischen Parlamentes

So erfolgte beispielsweise ein Onlinetermin mit Vizepräsident Rainer Wieland, bei dem aussichtsreiche Anschlussaktivitäten konkretisiert wurden. Außerdem wurden wichtige sozio-ökonomische Beiträge der Schönheits- und Haushaltspflege sowie die Ergebnisse der vom IKW in den letzten beiden Jahren initiierten Studien vorgestellt.

Darüber hinaus ergaben sich über die Zusammenarbeit mit der Europäischen Bewegung Deutschland (EBD), der Mittelstandsallianz und der engen Kooperation mit den europäischen Verbänden A.I.S.E. und Cosmetics Europe unter anderem Gespräche mit der Abgeordneten des Europäischen Parlaments Constanze Krehl sowie den Büros von Christine Schneider, Andreas Glück, Marion Walsmann und Dr. Andreas Schwab.

EBD Briefing, 03.11.2021, Bernd Hüttemann, Generalsekretär der Europäischen Bewegung Deutschland e.V.; Antje Gerstein, Geschäftsführerin Europapolitik und Büroleiterin Brüssel beim Handelsverband Deutschland (HDE); Michael Roth, bis Dezember 2021 Staatsminister für Europa im Auswärtigen Amt; Nicola Beer, Vizepräsidentin des Europäischen Parlaments

Wieviel Chemie braucht der Green Deal? Onlineaustausch auf Einladung der Hessischen Landesvertretung Brüssel, 08.02.2022, Patrick Child, Stellvertretender Generaldirektor Umwelt der Europäischen Kommission



Onlineaustausch, 10.11.2021, mit Jana Schneider, Assistentin von Dr. Andreas Schwab, Mitglied des Europäischen Parlaments

Wieviel Chemie braucht der Green Deal? Onlineaustausch auf Einladung der Hessischen Landesvertretung Brüssel, 08.02.2022, Nicola Beer, Vizepräsidentin des Europäischen Parlaments

Wieviel Chemie braucht der Green Deal? Onlineaustausch auf Einladung der Hessischen Landesvertretung Brüssel, 08.02.2022, Jutta Paulus, Mitglied des Europäischen Parlaments

Gremien

Vorstand

VORSITZENDER
- Georg Held
  L'Oréal Deutschland GmbH

STELLVERTRETENDE VORSITZENDE
- Gabriele Hässig
  Procter & Gamble Service GmbH

SCHATZMEISTER
- Christoph Harras-Wolff
  Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG

- Burkhard Anders
  Johnson & Johnson GmbH
- Heinrich Beckmann
  delta pronatura
  Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Christian Haensch
  Beiersdorf AG
- Christoph Hasselmann
  Lornamead GmbH
- Holger Jacobsen
  GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Gérald Mastio
  CP Gaba GmbH
- Ralf Mühlenberg
  Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Yvonne Rostock
  Coty Beauty Germany GmbH
- Dr. Daniel Rothoeft
  Sebapharma GmbH & Co. KG
- Reinhard Schneider
  Werner & Mertz GmbH
- Caroline Schwieger
  Unilever Deutschland GmbH
- Paul Vetter
  Henkel Wasch- und Reinigungsmittel GmbH

Ältestenrat

PRÄSIDENT
- Herbert Sendlinger

- Dr. Hans Biffl
- Klaus Lange
- Dr. Rüdiger Mittendorff
- Hans Peter Schwarzkopf
- Matthias Storb
- Vincent Wupperman

Rechnungsprüfer
- Torsten Emigholz
  POLIBOY Brandt & Walther GmbH
- Gregor Grüb
  Oscar Weil GmbH

Mittelstandsausschuss

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

- René Bowitz
  Erdal-Rex GmbH
- Thomas Breidbach
  Sebapharma GmbH & Co. KG
- Hermann Crux
  BCG Baden-Baden Cosmetics Group GmbH
- Dr. Bernd Czech
  delta pronatura
  Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Eduard R. Dörrenberg
  Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Torsten Emigholz
  POLIBOY Brandt & Walther GmbH
- Gregor Grüb
  Oscar Weil GmbH
- Christoph Hasselmann
  Lornamead GmbH
- Stefan Kremin
  Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
- Nicolas Lindner
  Börlind Gesellschaft für kosmetische Erzeugnisse mbH
- Horst Robertz
  Dr. Babor GmbH & Co. KG
- Reinhard Schneider
  Werner & Mertz GmbH
- Ramon Stroink
  Louis Widmer GmbH

IKW-VERTRETER
- Thomas Keiser

Stand: 31. März 2022

Fachausschuss Schönheitspflege

VORSITZENDER
- Dr. Alfred Markowetz
  Procter & Gamble Service GmbH

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER
- Dr. Gerd Benner
  Beiersdorf AG

- Margit Costabel-Farkas
  Johnson & Johnson GmbH
- Frank Meyer
  Henkel AG & Co. KGaA
- Dr. Klaus Hempel
  Mann & Schröder GmbH
- Dr. Bernhard Irrgang
  Weleda AG
- Dr. Ludger Neumann
  L'Oréal Deutschland GmbH
- Dr. Erik Schulze zur Wiesche
  Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- Gabriele Seidl
  Unilever Deutschland GmbH
- Dr. Stephan Teichmann
  WIN Cosmetic GmbH & Co. KG
- Martin Uellner
  Kao Germany GmbH
- Dr. Andrea Weber
  Dr. Babor GmbH & Co. KG

IKW-VERTRETERIN
- Birgit Huber

Fachausschuss Friseurprodukte

VORSITZENDER
- Noah Wild
  Wild Beauty GmbH

- Stephan Conzen
  Hans Conzen Kosmetik GmbH
- Stuart Hamid
  Henkel AG & Co. KGaA
- Paul Heeringa
  Coty – HFC Prestige Service Germany GmbH
- Jürgen Singer
  Singer Kosmetik GmbH
- Kent Thomsen
  L'Oréal Deutschland GmbH

IKW-VERTRETERIN
- Birgit Huber

Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Schönheitspflege

VORSITZENDE
- Claudia Bach
  Reckitt Benckiser Deutschland GmbH

STELLVERTRENDE VORSITZENDE
- Janine Arnold
  Henkel AG & Co. KGaA

- Dr. Michaela Arens-Corell
  Sebapharma GmbH & Co. KG
- Claudia Böhm
  HFC Prestige Service Germany GmbH
- Annette Franz
  AVON Cosmetics GmbH
- Stefan Geister
  L'Oréal Deutschland GmbH
- Martina Gernet
  GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Imke Grassau-Zetzsche
  Unilever Deutschland Holding GmbH
- Karolin Köhler
  Beiersdorf AG
- Angela Lauf
  Coty Beauty Germany GmbH
- Marthe Leppin
  Johnson & Johnson GmbH
- Dr. Katharina Marquardt
  Procter & Gamble Germany GmbH & Co. Operations OHG
- Tania Miglietti
  Estée Lauder Companies GmbH
- Doreen Neuendorf
  Kneipp GmbH
- Melanie Schnitzler
  Kao Germany GmbH

IKW VERTRETERIN
- Birgit Huber

Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Haushaltspflege

VORSITZENDE
- Claudia Bach
  Reckitt Benckiser Deutschland GmbH

STELLVERTRETENDE VORSITZENDE
- Birgitta Schenz
  Werner & Mertz GmbH

- Konstantin Bark
  Unilever Deutschland Holding GmbH
- Dr. Katharina Marquardt
  Procter & Gamble Germany GmbH & Co. Operations OHG
- Sabina May
  delta pronatura
  Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Marion Schwenker
  Henkel AG & Co. KGaA

IKW-VERTRETER
- Dr. Bernd Glassl

Fachausschuss Putz- und Pflegemittel

VORSITZENDE
- Dr. Katja Melchior
  SC Johnson GmbH

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER
- Dr. Alfred Markowetz
  Procter & Gamble Service GmbH

- Dr. Bernd Czech
  delta pronatura
  Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Dr. Ulrich Drechsler
  Salzenbrodt GmbH & Co. KG
- Dr. Christoph Hoge
  Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
- Stefan Karsten
  Henkel AG & Co. KGaA
- Stefan Kopp
  Werner & Mertz GmbH
- Christian Lübke
  Mifa AG – Mibelle Group
- Armin Pillkahn
  Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Dr. Philipp Schäfer
  Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Dr. André Schlichting
  Colgate-Palmolive Services CEW GmbH

IKW-VERTRETER
- Dr. Bernd Glassl

Fachausschuss Waschmittel

VORSITZENDER
- Dr. Bernd Wolff-Schladitz
  Dalli-Werke GmbH & Co. KG

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER
- Dr. Thomas Herbrich
  fit GmbH

- Dr. Edgar Endlein
  Werner & Mertz GmbH
- Stefan Karsten
  Henkel AG & Co. KGaA
- Christian Lübke
  Mifa AG – Mibelle Group
- Dr. Alfred Markowetz
  Procter & Gamble Service GmbH
- Dr. Philipp Schäfer
  Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Dr. André Schlichting
  Colgate-Palmolive Services CEW GmbH
- Gabriele Seidl
  Unilever Deutschland GmbH

IKW-VERTRETER
- Dr. Bernd Glassl

Fachausschuss Recht

VORSITZENDE
- Kornelia Matthes
  Unilever Deutschland Holding GmbH

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER
- Dr. Markus Pütz
  L'Oréal Deutschland GmbH

- Carola Beckmann
  Beiersdorf AG
- Sophia Bohnau
  Johnson & Johnson GmbH
- Florian Bongard
  Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Alexandra Buhl-Weller
  Weleda AG
- Filomena Cillis
  Coty Beauty Germany GmbH
- Bernhard Heinrichs
  Procter & Gamble Germany GmbH
  & Co. Operations OHG
- Dr. Regina Jäger
  Henkel AG & Co. KGaA
- Beate Janke
  Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Stefanie Menzel
  GlaxoSmithKline Consumer
  Healthcare GmbH & Co. KG
- Dr. Nina Moise
  Shiseido Group

IKW-VERTRETER
- Matthias Ibel

Fachausschuss Verpackung

VORSITZENDER
- Arno Melchior
  Reckitt Benckiser (Brands) Ltd

STELLV. VORSITZENDER
- Norbert Menzel
  Beiersdorf AG

- Jürgen Dornheim
  Procter & Gamble Service GmbH
- Ann-Marie Gass
  HFC Prestige Service Germany GmbH
- Hans Krämer
  GlaxoSmithKline Consumer
  Healthcare GmbH & Co. KG
- Manfred Lott
  Kao Germany GmbH
- Michael Maaß
  delta pronatura
  Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG
- Thomas Peterson
  fit GmbH
- Immo Sander
  Werner & Mertz GmbH
- Sarah Schüddekopf
  Unilever Deutschland GmbH

IKW-VERTRETER
- Matthias Ibel
- Daniela Buchbender

Stand: 31. März 2022

Verzeichnisse

Mitglieder

#

2K MARKETING & PRODUCTION GMBH
www.2kgmbh.com

2M INTERNATIONAL GMBH
www.2m-international.com

A

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

ACCENTRA GMBH & CO. KG
www.accentra.de

ADA COSMETICS INTERNATIONAL GMBH
www.ada-cosmetics.com

AEROX AG
www.aeroxag.com

AKZENT DIRECT GMBH NAILS, BEAUTY & MORE
www.akzent-direct-gmbh.com

ALBAAD DEUTSCHLAND GMBH
www.albaad.com

ALEX COSMETIC GMBH
www.alex-cosmetic.com

ALMAWIN REINIGUNGSKONZENTRATE GMBH
www.almawin.de

ALMIRALL HERMAL GMBH
www.almirall.de

AMS ADVANCED MEDICAL SERVICES GMBH
www.ams-europe.com

AMWAY GMBH
www.amway.de

ARCAYA GMBH
www.grouparcaya.de

ELIZABETH ARDEN GMBH
www.elizabetharden.de

DR. ARMAH-BIOMEDICA GMBH & CO. KG
www.lavolta.de

ARTDECO COSMETIC GMBH
www.artdeco.de

ASAM BETRIEBS-GMBH
www.asam-cosmetics.com

ASCOPHARM GMBH
www.ascopharm,de

ASSINDIA CHEMIE GMBH
www.assindia.de

AUDORASAN COSMETICS GMBH
www.audorasan.de

AUWA-CHEMIE GMBH
www.auwa.de

AVON COSMETICS GMBH
www.avon.de

AVT ABFÜLL- UND VERPACKUNGSTECHNIK GMBH
www.avt-deutschland.de

AYTIE GMBH & CO. KG RAU COSMETICS
www.rau-cosmetics.de

AZETT GMBH & CO. KG
www.azett.de

B

BABIEL COSMETICS GMBH
www.shazay.com

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

BAKU CHEMIE GMBH
www.baku-chemie.de

BASTIAN-WERK GMBH
www.bastian-werk.de

BAYER VITAL GMBH
www.bayervital.de

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

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

B-COS GMBH
www.b-cos-services.de

BEAUTY LUMIS GMBH
www.beautylumis.com

BEAUTY QUELLE INTERNATIONAL GMBH
www.bequelle.de

BEAUTYCOM GMBH
www.beautycom.biz

BEAUTYHILLS COSMETICS GMBH
www.beautyhills.de

BEAUTYSPA SERVICEGESELLSCHAFT MBH
www.beautyspa.de

DR. BECHER GMBH
www.drbecher.de

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

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

BIO ENERGO W. LOHMANN GMBH
www.bioenergo.de

BIO-GATE AG
www.bio-gate.de

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

BIOMARIS GMBH & CO. KG
www.biomaris.com

BIONORICA SE
www.bionorica.de

BIRKENBACH-GESUNDHEIT GMBH
www.birkenbach-cosmetic.com

BIRKHOLZ INTERNATIONAL GMBH
www.birkholz-perfumes.com

BLAUE HELDEN GMBH
www.blauehelden.de

BO COSMETIC GMBH
www.bo-cosmetic.de

BODE CHEMIE GMBH
www.bode-chemie.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

BST CARE GMBH

BUCK-CHEMIE GMBH
www.buck-chemie.de

BUDICH INTERNATIONAL GMBH
www.budich.de

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

C

CAELIN E. K.
www.caelin.de

CARENOW GMBH
www.carenow.de

CAUDALIE DEUTSCHLAND GMBH
www.caudalie.com

CHANEL GMBH
www.chanel.de

CHIARA AMBRA GMBH
www.chiara-ambra.de

C.L. ENTERPRISE GMBH
www.sunshinecosmetic.de

CLARACOS GMBH
www.claracos.com

CLARO PRODUCTS GMBH
www.claro.at

CLEANGANG GMBH
www.cleangang.com

CMC COSMETIC PRODUKTIONS-GMBH
www.cmc-cos.de

COLEP BAD SCHMIEDEBERG GMBH
www.colep.com

COMFREY GMBH
www.ihrlich.de

COMPES COSMETIC GMBH DIE KOSMETIKMACHER
www.kosmetikmacher.de

HANS CONZEN KOSMETIK GMBH
www.glynt.com

COSIMED GMBH
www.cosimed.de

COSME-CARE GMBH
www.cosme-care.de

COSMETIC SERVICE GMBH
www.cosmetic-service.com

COSMONDIAL GMBH & CO. KG
www.cosmondial.de

COSMOTRADE GMBH
www.cosmotrade.de

COSNOVA GMBH
www.cosnova.com

COSPHARCON ENTWICKLUNGS-GESELLSCHAFT FÜR KOSM. U. PHARMAZ. FORMULIERUNGEN MBH

COTY BEAUTY GERMANY GMBH
www.coty.com

COUNTERPOINT GMBH

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

DABBOURA & DABBOURA GMBH
www.dndgermany.de

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

DALTON COSMETICS GERMANY GMBH
www.dalton-cosmetics.com

RUDOLF DANKWARDT GMBH
www.ruda.de

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

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

DERMA-FUTUR GMBH
www.derma-futur.de

DERMAPHARM AG
www.dermapharm.de

DERMCOS GMBH
www.dermcos.de

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

LVMH PARFUMS & KOSMETIK DEUTSCHLAND GMBH DIVISION DIOR

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

DOBNER KOSMETIK GMBH
www.dobner-kosmetik.de

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

DREITURM GMBH
www.dreiturm.de

DUESBERG MEDICAL GMBH
www.duesberg-medical.de

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

E

LINDE ECKSTEIN GMBH & CO. KG
www.doctoreckstein.de

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

ECOLAB DEUTSCHLAND GMBH
www.ecolab.eu

ECOVER DEUTSCHLAND GMBH
www.ecover.com

EDDING INTERNATIONAL GMBH
www.edding.com

EDEKA ZENTRALE STIFTUNG & CO. KG
www.edeka.de

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

ELKADERM GMBH
www.elkaderm.de

EMEA HANDELSGESELLSCHAFT MBH
www.emea-cosmetics.com

EMERLLA GMBH
www.emerlla.com

EPI-COS GMBH
www.epi-cos.de

ERDAL-REX GMBH
www.erdalrex.de

ESKA PHARMA GMBH
www.eskapharma.de

ETOL GESUNDHEITSPFLEGE- UND PHARMAPRODUKTE GMBH
www.etol.de

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

EULENSPIEGEL PROFI-SCHMINKFARBEN GMBH
www.eulenspiegel.de

EURODOR GESELLSCHAFT FÜR KOSMETIKPRODUKTE MBH
www.eurodor.com

EURO-FRIWA GMBH
www.eurofriwa.de

EVERDROP GMBH
www.everdrop.de

GEBRÜDER EWALD GMBH
www.ewaldsolutions.de

J. G. EYTZINGER GMBH
www.gold-cosmetica.com

F

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

PIERRE FABRE DERMO KOSMETIK GMBH
www.avene.de

FEDO GMBH
www.fedo-gmbh.de

FIT GMBH
www.fit.de

FLORMAR COSMETICS GMBH
www.flormar.com

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

FRIKE GROUP
www.frike-group.com

FRIEDRICH FROHNE GMBH
www.friedrich-frohne.de

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

G

GECHEM GMBH & CO. KG
www.gechem.de

GEKA GMBH
www.geka-world.com

EDUARD GERLACH GMBH
www.gehwol.de

GERMES HERSTELLUNG UND VERTRIEB CHEMO-TECHNISCHER PRODUKTE GMBH
www.germes.de

GINNO GMBH
www.ginno.de

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

GLOBAL COSMED GMBH
www.globalcosmed.eu

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

DR. GRANDEL GMBH
www.grandel.de

GUHL IKEBANA GMBH
www.guhl.de

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

GW COSMETICS GMBH
www.gwcosmetics.at

H

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

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

HAIR HAUS GMBH
www.hair-haus.de

HAKA KUNZ GMBH
www.haka.com

HAKOS GMBH
www.ha-kos.de

HÄNSLER MEDICAL GMBH
www.ozonosan.de

HAPPYBRUSH GMBH
www.happybrush.de

HA-RA GMBH
www.ha-ra.com

PAUL HARTMANN AG
www.hartmanngruppe.info

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

HEITLAND & PETRE INTERNATIONAL GMBH
www.heitland.com

HENKEL AG & CO. KGAA
www.henkel.de

HERBACIN COSMETIC GMBH
www.herbacin.com

HERMES ARZNEIMITTEL GMBH
www.hermes-arzneimittel.com

HESSE & VOORMANN GMBH
www.hesse-voormann.de

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

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

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

HORMOCENTA KOSMETIK GMBH
www.hormocenta-kosmetik.de

I

IC INDIVIDUAL COSMETICS GMBH
www.individual-cosmetics.com

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

IGS AEROSOLS GMBH
www.igsaerosols.com

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

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

INFECTOPHARM ARZNEIMITTEL UND CONSILIUM GMBH
www.infectopharm.com

INNOCENT INTERNATIONAL GMBH
www.pharmacent-group.com

INNOVATE GMBH
www.innovate-de.info

INTERCO COSMETICS GMBH
www.interco.de

INTERLAC GMBH
www.interlac.de

INTERVALL TEXTILPFLEGEMITTEL GMBH
www.intervall.de

IONTO HEALTH & BEAUTY GMBH
www.ionto.de

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

ISDIN GMBH
www.isdin.de

IVN NETTETAL GMBH
www.corpusan.com

J

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

JANSSEN COSMETICS GMBH
www.janssen-cosmetics.com

JASSEN GMBH
www.ojesh.de

JDA GMBH & CO. KG
www.jda.de

JEMAKO PRODUKTIONSGESELLSCHAFT MBH
www.jemako.com

JOCOS GMBH
www.jocosregensburg.de

JOHNSON & JOHNSON GMBH
www.jnjgermany.de

JOJO-HAIRCOSMETICS GMBH
www.jojo-haircosmetics.de

JÜSTRICH COSMETICS AG
www.juestrich-cosmetics.ch

JUST INTERNATIONAL AG
www.just.ch

K

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

KANEBO COSMETICS DEUTSCHLAND GMBH
www.kanebo.de

KAO GERMANY GMBH
www.kpss-hair.com

KAPPUS GMBH
www.kappus.com

HANS KARRER GMBH
www.hans-karrer.de

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

MARY KAY COSMETICS GMBH
www.marykay.de

KAYMOGYN GMBH
www.deumavan.com

KHADI NATURPRODUKTE GMBH & CO. KG
www.khadi.de

KHK GMBH
www.khkgmbh.com

EMIL KIESSLING GMBH
www.emil-kiessling.de

KIRCHBERGER KOSMETIK GMBH
www.horst-kirchberger.de

KLAPP COSMETICS GMBH
www.klapp-cosmetics.com

KLG LIQUIDA GMBH
www.klg-group.com

MCM KLOSTERFRAU VERTRIEBS GMBH
www.klosterfrau.de

KNEIPP GMBH
www.kneipp.de

KOKO KOSMETIKVERTRIEB GMBH & CO. KG
www.dermaviduals.de

KORRES D-A-CH GMBH
www.korres.com

KOSÉ CORPORATION, EUROPEAN BRANCH
kose-cellradiance.com

KOSMAN GMBH
www.kosman-ag.de

KOSMETIK KONZEPT GMBH
www.kosmetik-konzept.de

KRÄUTERHAUS SANCT BERNHARD KG
www.kraeuterhaus.de

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

KRYOLAN GMBH
www.kryolan.com

KTN DR. NEUBERGER GMBH
www.ktn-dr-neuberger.de

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

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

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

L

LA MER COSMETICS AG
www.la-mer.com

LA PRAIRIE GROUP AG
www.laprairiegroup.ch

LA RIVE S. A.

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

LABORATORIUM DR. DEPPE GMBH
www.drdeppe.de

LADY ESTHER KOSMETIK GMBH
www.ladyesther.com

LANGGUTH CHEMIE GMBH
www.langguth-chemie.de

ESTÉE LAUDER COMPANIES GMBH
www.esteelauder.de

LAVERANA GMBH & CO. KG
www.lavera.de

LEGART FORSCHUNGSATELIER GMBH
www.legart.de

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

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

LETI PHARMA GMBH
www.leti.de

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

LI-IL GMBH
www.li-il.com

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

LIPOMAIDSAN COSMETIC PRODUCTION GMBH
www.lipomaidsan.de

L&K BRANDTRADING GMBH
www.brandtrading.de

LOBA GMBH & CO. KG
www.loba.de

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

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

L'ORÉAL DEUTSCHLAND GMBH
www.loreal.de

LORNAMEAD GMBH
www.lornamead.de

LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS GMBH
www.lrworld.com

FRANZ LÜTTICKE GMBH KOSM. SPEZIALPRÄPARATEFABRIK
www.luetticke.de

LUXESS GMBH
www.luxess-group.com

LYSOFORM DR. HANS ROSEMANN GMBH
www.lysoform.de

M

MACON MEERESCOSMETIC PRODUKTIONS- UND VERTRIEBS GMBH
www.maconmeerescosmetic.de

MAESA COSMETICS GMBH
www.maesa.com

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

MAG COSMETICS GMBH
www.mag-cosmetics.de

MANN & SCHRÖDER GMBH
www.mann-schroeder.de

MARIA GALLAND INTERNATIONAL GMBH
www.maria-galland.com

MAURICE TRADING GMBH
www.maurice-k-beauty.com

MAVALA (DEUTSCHLAND) GMBH
www.mavala.de

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

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

MCBRIDE CE

MEDDROP BIOMEDICAL TECHNOLOGIES GMBH
www.meddrop.de

MEDICE ARZNEIMITTEL PÜTTER GMBH & CO. KG
www.medice.de

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

CHARLOTTE MEENTZEN KRÄUTERVITAL KOSMETIK GMBH
www.meentzen.de

MEERWASSER KOSMETIK FRANZISKA TEEBKEN GMBH
www.meerwasser.de

MELITTA EUROPA GMBH & CO. KG
www.melitta.de

MELLERUD CHEMIE GMBH
www.mellerud.de

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

MERCK KGAA
www.merckgroup.com

MERZ CONSUMER CARE GMBH
www.merz.de

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

METABOLIC TUNING AG
www.metabolic-tuning.com

METHODE BRIGITTE KETTNER GMBH
www.mbk-cosmetics.com

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

MIBELLE AG – MIBELLE GROUP
www.mibellegroup.com

MIFA AG – MIBELLE GROUP
www.mibellegroup.com

MIPRI GMBH
www.mipri.com

MKN MASCHINENFABRIK KURT NEUBAUER GMBH & CO. KG
www.mkn.com

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

MLV MARKENZEICHEN- UND LIZENZVERWALTUNGS GMBH

MOLLOX-CHEMIE GMBH
www.mollox.com

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

N

NELE KOSMETIK GMBH
www.nele-kosmetik.com

NEO COS SERVICE GMBH
www.neocos.com

NEWCOS GMBH
www.viviangray.de

NEWSHA GMBH
www.newsha.de

NICOLS INTERNATIONAL SA
www.nicols.biz

NÖLKEN HYGIENE PRODUCTS GMBH
www.noelken.eu

NOPA NORDIC GMBH
www.nopanordic.com

NSC PHARMA GMBH & CO. KG
www.neubourg.com

NUTRACOSMETIC GMBH

NUWENA GMBH
www.nuwena.de

O

OTTO OEHME GMBH
www.oehme-lorito.de

OMEGA PHARMA DEUTSCHLAND GMBH
www.omega-pharma.de

ONE DROP ONLY CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHE VERTRIEBS GMBH
www.onedroponly.de

M. OPITZ & CO. AG
www.m-opitz.ch

OROCHEMIE GMBH + CO. KG
www.orochemie.de

ORPIL CHEMIE GMBH
www.orpil.de

OTTO COSMETIC GMBH
www.otto-cosmetic.de

OXYGEN DEVELOPMENT GMBH
www.oxygendevelopment.com

P

PACOS GMBH
www.pacos-gmbh.de

PAEDI PROTECT AG
https://paediprotect.de

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

PARICO COSMETICS GMBH
www.parico-cosmetics.de

PARTY X PEOPLE GMBH
www.jofrika.de

PCC SE
www.pcc.eu

PERSAN S. A.
www.persan.es

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

PFEIFFER CONSULTING GMBH
www.pfeiffer-consulting.com

PFEIFFER LABORATORIES GMBH
www.pfeiffer-gmbh.de

PETER GREVEN PHYSIODERM GMBH
www.pgp-hautschutz.de

PINO PHARMAZEUTISCHE PRÄPARATE GMBH
www.pinoshop.de

PLANOL GMBH & CO. KG
www.planol.de

PLOCHINA CHEMIE WEISS GMBH
www.plochina-chemie.de

POLIBOY BRANDT & WALTHER GMBH
www.poliboy.de

POLYSOM FORSCHUNGS GMBH

POLYSTONE CHEMICAL GMBH
www.polystone-chemical.de

THE POWDER COMPANY AG
www.thepowdercompany.com

PPM COSMETIC GMBH
www.ppmcosmetic.de

PRIMAVERA LIFE GMBH
www.primaveralife.com

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

PROKOS GMBH
www.prokosgmbh.com

PROMIX COSMETICS GMBH & CO. KG
www.promix.de

PROTOCURE GMBH & CO. KG
www.protocure.de

R

URSULA RATH GMBH
www.rath.de

RAUE GMBH
www.raue-kosmetik.de

RAUSCH (DEUTSCHLAND) GMBH
www.rausch.ch

REAMIN GMBH
www.reamin.de

RECKITT BENCKISER HOLDING GMBH & CO. KG
www.rb.com

REINEX GMBH & CO. KG
www.reinexchemie.de

RETTERSPITZ GMBH & CO. KG
www.retterspitz.de

REVIDERM AG
www.reviderm.de

REWE GROUP BUYING GMBH
www.rewe-group.com

DR. RIMPLER GMBH
www.rimpler.de

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

ROHM UND WERNER SEIFEN- UND CHEMISCH-TECHNISCHE FABRIK GMBH
www.rohm-werner.com

ROSEL HEIM PRODUKTIONS GMBH
www.rosel-heim.de

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

HELLMUT RUCK GMBH
www.hellmut-ruck.de

RUFIN COSMETIC GMBH
www.rufin.de

S

SSALZENBRODT GMBH & CO. KG
www.collonil.com

SANDERSTROTHMANN GMBH
www.sanderstrothmann.de

SC JOHNSON GMBH
www.scjohnson.de

SC JOHNSON PROFESSIONAL GMBH
www.scjp.com

DR. B. SCHEFFLER NACHF. GMBH & CO. KG
www.dr-scheffler.com

SCHLOSS NEUHAUS – GÜLDENMOOR GMBH
www.sng.group

SCHMEES GMBH
www.schmees-kosmetik.de

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

WERNER SCHNEIDER GMBH
www.kosmetik-toelz.de

DR. SCHNELL GMBH & CO. KGAA
www.dr-schnell.de

WALTHER SCHOENENBERGER PFLANZENSAFTWERK 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

SCHULZ & SOHN GMBH
www.schulzchemie.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

DIE SEIFENFABRIK INHABER THOMAS DÖPKE E. K.

SENZORA B.V.
www.senzora.com

SHISEIDO GERMANY GMBH
www.shiseido.de

SINGER KOSMETIK GMBH
www.singer-kosmetik.de

SIRIUS GMBH KOSMETISCHE UND PHARMAZEUTISCHE PRODUKTE
www.siriderma.de

SKIN CARE MANUFAKTUR GMBH

SODASAN WASCH- UND REINIGUNGSMITTEL GMBH
www.sodasan.com

SONAX GMBH
www.sonax.de

SONETT GMBH
www.sonett.eu

SONNENSCHEIN-PHARM GMBH

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

SPB GERMANY GMBH
www.spb.es

SPECIAL COSMETICS EURL

SPEICK NATURKOSMETIK GMBH & CO. KG
www.speick.de

DR. SPILLER GMBH
www.dr-spiller.com

SPINNRAD GMBH
www.spinnrad.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

BARBARA STURM MOLECULAR COSMETICS GMBH
www.drsturm.com

STYX NATURCOSMETICS GMBH
www.styx.de

SWIF GMBH SOUTH WEST INTERNATIONAL FRAGRANCE
www.swif.eu

SYSTEM KOSMETIK PRODUKTIONSGESELLSCHAFT FÜR KOSMETISCHE ERZEUGNISSE MBH
www.systemkosmetik.de

SZAIDEL COSMETIC GMBH
www.szaidel-cosmetic.de

T

TAILORED PERFUMES S.L.
tailoredperfumes.com

TAOASIS GMBH
www.taoasis.com

TEMMENTEC AG
www.temmentec.ch

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

TINTI GMBH & CO. KG
www.tinti.eu

TITANIA FABRIK GMBH
www.titania-fabrik.de

TROLL COSMETICS GMBH
www.troll-cosmetics.com

TUNAP GMBH & CO. KG WERK 2 LICHTENAU
www.tunap-consumerproducts.com

U

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

ULTRASUN AG
www.ultrasun.com

UNILEVER DEUTSCHLAND GMBH
www.unilever.de

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

V

VAN DAM BODEGRAVEN B.V.
www.vandambodegraven.nl

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

VENDOLEO GMBH
www.vendoleo.com

VEPACK GMBH
www.vepack.de

VERMONDE GMBH
www.vermonde.com

VILEDA GMBH
www.vileda.com

VINKA GMBH

VINOBLE COSMETICS GMBH
www.vinoble-cosmetics.at

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

WALBERG GMBH
www.svenjawalberg.com

WAREG VERPACKUNGS-GMBH
www.wareg-gmbh.de

WECKERLE GMBH
www.weckerle.com

OSCAR WEIL GMBH
www.oscarweil.de

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

WELEDA AG
www.weleda.de

WELLA COMPANY HOLDING GMBH
www.wella.de

AUGUST WENCKE OHG
www.august-wencke.de

WEPOS CHEMIE GMBH
www.wepos-chemie.de

WERNER & MERTZ GMBH
www.werner-mertz.de

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

WHEALTH LOHMANN CENTRALIN GMBH
www.whealth.de

WHITESMILE GMBH
www.whitesmile.de

WIDDER GMBH & CO. KG
www.widder.eu

LOUIS WIDMER GMBH
www.louis-widmer.com

WIKOS COSMETICS LOTHAR WISSEL E. K.
www.wikos-cosmetics.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

YVES ROCHER GMBH
www.yves-rocher.de

Z

ZELLAEROSOL GMBH
www.zellaerosol.de

ZSB VERPACKUNG GMBH
www.zsb.info

ZSCHIMMER & SCHWARZ GMBH & CO. KG
www.zschimmer-schwarz.com

Korrespondierende Mitglieder

BASF SE
www.basf.com

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

BIESTERFELD SPEZIALCHEMIE GMBH
www.biesterfeld.com

BRUNO BOCK THIOCHEMICALS CHEMISCHE FABRIK GMBH & CO. KG
www.thiochem.com

BTC EUROPE GMBH
www.btc-europe.com

CLARIANT PRODUKTE (DEUTSCHLAND) GMBH
www.clariant.com

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

DSM NUTRITIONAL PRODUCTS EUROPE LTD.
www.dsmnutritionalproducts.com

DÜLLBERG KONZENTRA GMBH & CO. KG
www.duellberg-konzentra.de

EVONIK DR. STRAETMANS GMBH
www.dr-straetmans.de

GATTEFOSSÉ (DEUTSCHLAND) GMBH
www.gattefosse.com

GIVAUDAN DEUTSCHLAND GMBH
www.givaudan.com

GLORYACTIVES GMBH
www.gloryactives.de

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

IMCD DEUTSCHLAND GMBH
www.imcdgroup.com

IMPAG IMPORT GMBH
www.impag.de

LANXESS DEUTSCHLAND GMBH
www.lanxess.com

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

NORDMANN, RASSMANN GMBH
www.nrc.de

NOVASOL CHEMICALS
www.novasolchemicals.com

NOVOCLON GMBH
www.novoclon.com

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

SEPPIC GMBH
www.seppic.com

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

SYMRISE AG
www.symrise.com

VENATOR GERMANY GMBH
www.venatorcorp.com

JOH. VÖGELE KG
www.voegele-ingredients.de

VÖLPKER SPEZIALPRODUKTE GMBH
www.voelpker.com

WEYLCHEM PERFORMANCE PRODUCTS GMBH
www.weylchem.com/weylchem-wiesbaden-gmbh.html

YOU SOLUTIONS GERMANY GMBH
www.lonza.com

Mitgliedschaften / Kooperationen

National

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

EBSC
EcoBeautyScore Consortium

BAG
Bundesarbeitsgemeinschaft mehr Sicherheit für Kinder e. V.

FRT
Forschungsgemeinschaft Reinigungs- und Hygienetechnologie e. V.

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

GDCH
Gesellschaft Deutscher Chemiker e. V.

DHB
Netzwerk Haushalt Interessenvertretung der Haushaltsführenden e. V.

GINETEX GERMANY
The National Association for Textile Care Labelling

DKMS LIFE
Kosmetikseminare für krebskranke Frauen

IVDK
Informationsverbund Dermatologischer Kliniken e. V.

EBD
Europäische Bewegung Deutschland e. V.

LEBENSMITTELVERBAND DEUTSCHLAND E. V.

MITTELSTANDSALLIANZ
Bundesverband mittelständische Wirtschaft Unternehmerverband Deutschlands e.V.

VCI
Verband der Chemischen Industrie e.V.

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

VHU
Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände e.V.

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

WIRTSCHAFTSCLUB RHEIN-MAIN E.V.

SMC
Science Media Center Germany gGmbH

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

UEBT
Union for Ethical Biotrade

ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN FRISEURHANDWERKS

International

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

COSMETICS EUROPE – THE PERSONAL CARE ASSOCIATION

Geschäftsstelle

Geschäftsführung und Verwaltung

Thomas Keiser
Geschäftsführer
T +49.69.2556-1321
tkeiser@ikw.org

Susanne Brecht
Buchhaltung
T +49.69.2556-1327
sbrecht@ikw.org

Kerstin Weiß
Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 33
kweiss@ikw.org

Karen Kumposcht
PR/PA-Managerin
T +49. 69. 25 56-13 31
kkumposcht@ikw.org

Simone Geyer
Verwaltung und Logistik
T +49. 69. 25 56-13 35
sgeyer@ikw.org

Bereich Schönheitspflege

Dipl.-Ing. Birgit Huber
Stellv. Geschäftsführerin und Bereichsleiterin
T +49.69.2556-1325
bhuber@ikw.org

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

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

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

Dr. Julija Raiz-Durmus
Wiss. Koordinatorin
T +49.173.7794204
jraiz@ikw.org

Heike Fisch
Assistentin
T +49.69.2556-1326
hfisch@ikw.org

Anja Schramm
Assistentin
T +49.69.2556-1330
aschramm@ikw.org

Bereich Haushaltspflege

Dr.-Ing. Bernd Glassl
Bereichsleiter
T +49. 69. 25 56-13 61
bglassl@ikw.org

Dr.-Ing. Thorsten Kessler
Wiss. Koordinator
T +49. 69. 25 56-13 22
tkessler@ikw.org

Dr. Stephanie Morris-Piou
Wiss. Koordinatorin
T +49. 69. 25 56-13 34
smorris@ikw.org

Susanne Seidel
Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 24
sseidel@ikw.org

Bereich Recht und Verpackung

RA Matthias Ibel
Bereichsleiter
T +49. 69. 25 56-13 29
mibel@ikw.org

Daniela Buchbender
Rechtsanwältin
(Syndikusrechtsanwältin)
T +49. 1520. 87 84 73 8
dbuchbender@ikw.org

Karin Czuba
Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 23
kczuba@ikw.org

Impressum

HERAUSGEBER

Industrieverband
Körperpflege- und Waschmittel e.V.
Mainzer Landstraße 55
60329 Frankfurt am Main
T +49. 69. 25 56 - 13 31
F +49. 69. 23 76 31
info@ikw.org
www.ikw.org

BILDNACHWEIS

von oben nach unten / links nach rechts

Titelseite: iStock / VioletaStoimenova **Rückseite:** IKW / Dennis Möbus; iStock / JLco - Julia Amaral **Seite 4:** L'Oréal / Adrian Bedoy **Seite 6:** iStock / Moyo Studio **Seite 7:** iStock / nortonrsx; iStock / PeopleImages; iStock / Artisan; iStock / pixelfit; IKW / Dennis Möbus; iStock / Peshkova **Seite 8:** iStock / nortonrsx **Seite 9:** IKW / Dennis Möbus **Seite 11:** Reinhard Rosendahl / LZ **Seite 13:** Esch / Barbara Heinz **Seite 14:** iStock / pixelfit **Seite 16:** L'Oréal / Adrian Bedoy; Hässig / Ina Strohbücker; Sarah Jonek; IKW / Dennis Möbus **Seite 17:** Heinrich Beckmann; IKW / Jan Riedel; IKW **Seite 18:** IKW; IKW **Seite 19:** Christian Tippelt **Seite 20:** Hässig / Ina Strohbücker; IKW **Seite 21:** iStock / Savushkin **Seite 22:** IKW / Dennis Möbus **Seite 23:** IKW **Seite 24:** IKW; IKW; Beautypress; Beautypress; IKW / Jan Riedel; IKW; IKW **Seite 25:** IKW; IKW / Jan Riedel; IKW; IKW; IKW; IKW; IKW **Seite 26:** iStock / PeopleImages **Seite 28:** Adobe Stock / Wayhome Studio **Seite 29:** Julia Stankevych **Seite 30:** Adobe Stock / Anton Gepolov **Seite 31:** Adobe Stock / luckybusiness; IKW **Seite 33:** Adobe Stock / Robot Dean **Seite 34:** IKW / Dennis Möbus; Adobe Stock / Lightfield Studios **Seite 35:** iStock / Foremniakowski **Seite 36:** Cosmetics Europe / Arianna Giusti **Seite 37:** iStock / Oleksandra Polishchuk **Seite 38:** Roland Breitschuh **Seite 40:** IKW / Dennis Möbus **Seite 42:** IKW **Seite 42:** IKW / Dennis Möbus; IKW **Seite 43:** IKW / Dennis Möbus **Seite 44:** IKW; UBA / Prof. Dr. Dirk Messner; RNE / Dr. Marc-Oliver Pahl **Seite 45:** IKW / Dennis Möbus **Seite 46:** iStock / Andrey Popov; Joachim Weißen **Seite 47:** BfR / Dr. Herbert Desel; Dr. Stephanie Morris-Piou **Seite 48:** iStock / Fly View Productions **Seite 49:** iStock / chriss_ns **Seite 50:** iStock / Artisan **Seite 51:** IKW Dennis / Möbus **Seite 54:** John Chave **Seite 55:** A.I.S.E.; iStock / skynesher **Seite 56:** iStock / olrat; IKW **Seite 57:** IKW **Seite 58:** iStock / Peshkova **Seite 63:** iStock / scyther5 **Seite 70:** IKW

LEKTORAT

Kerstin Ochs, Katja Rohé

GESTALTUNG UND SATZ

DBF designbüro frankfurt, www.designbuero-frankfurt.de

DRUCK

Druckerei Rindt GmbH & Co. KG, Fulda

PAPIER

Soporset Premium Offset, FSC zertifiziert

FSC www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C004436

REDAKTIONSSCHLUSS

31. März 2022

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
www.twitter.com/ikw_org · linkedin.com/company/ikw