

JAHRESBERICHT
2020.2021



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 430 kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. 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 Wohlfühl 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,

als hätte jemand die große „Pause“-Taste gedrückt: Die Erfahrung, dass Geschäfte, Restaurants, Theater und Kindergärten zwangsweise geschlossen sind und der persönliche Aktionsradius weitgehend auf das häusliche Umfeld beschränkt ist, haben heutige Generationen erstmals in ihrem Leben machen müssen. Nicht nur für Tage, sondern monatelang.

In den Familien, Schulen und Pflegeeinrichtungen, in Kliniken und Forschungslabors haben hunderttausende Menschen täglich an der Eindämmung der Pandemie mitgewirkt. Das war und ist eine enorme Kraftanstrengung, die höchste Anerkennung verdient. Wo IKW-Mitgliedsunternehmen unterstützen konnten, waren sie zur Stelle: Bereits zu Beginn der „ersten Welle“ im Frühjahr 2020 haben Hersteller von Schönheits- und Haushaltspflegeprodukten ihre Produktionskapazitäten angepasst, um dringend benötigte Hand- und Flächendesinfektionsmittel in ausreichenden Mengen liefern zu können, was großes Lob bei der Bundesregierung fand und auch das Image der Branche gesteigert hat. Etliche Firmen haben Solidaritätsprogramme aufgelegt und soziale Einrichtungen mit Sachspenden unterstützt.

Ein Blick auf die gesamtwirtschaftlichen Kennzahlen für 2020 macht deutlich, welche Spuren das Herunterfahren des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens hinterlassen hat. Mit einer um 5 Prozent gesunkenen Wirtschaftsleistung ist Deutschland in eine tiefe Rezession gerutscht – ähnlich wie zuletzt während der Finanzkrise

2008/2009. Vor diesem Hintergrund hat unsere Industrie einmal mehr ihre Rolle als Stabilitätsanker bestätigt. Zwar mussten einzelne Segmente wie etwa die dekorative Kosmetik auch Einbußen hinnehmen. Aber das im vergangenen Jahr erzielte Umsatzplus von 2,3 Prozent ist dennoch ein starkes Signal in einem trüben Umfeld.

Folgt man der Einschätzung des Sachverständigenrats, dann wird sich die Wirtschaft langsam weiter erholen und gegenüber dem Vorjahr um knapp 5 Prozent zulegen. Damit wären wir frühestens 2022 mit der Wirtschaftsleistung wieder auf Vor-Krisen-Niveau. Wichtigster Wachstumsmotor war in den vergangenen Jahren durchweg die Binnenkonjunktur. Geschlossene Türen in Friseursalons, Parfümerien und Modeläden haben jedoch das Konsumklima in eine Kältestarre versetzt. Der entsprechende Index der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) meldete während der vergangenen Lockdowns ein Minus von teilweise über 20 Prozent. Treibende Kraft für den erwarteten Konjunkturfürhling werden aller Voraussicht nach deshalb wieder die Verbraucher sein. Es muss wieder Freude machen, sich etwas Gutes zu tun und Geld für schöne Dinge auszugeben.

Die Pandemie führt uns allerdings auch vor Augen, dass wir als Teil des Ökosystems dieses Planeten Verantwortung für den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen tragen. Verbraucher werden zunehmend kritisch und hinterfragen Geschäftsmodelle, Klimaeffekte, Inhaltsstoffe oder soziales Engagement. Mir scheint, dass Corona diesen Trend noch verstärkt hat.

Die Unternehmen setzen schon lange einen starken Fokus auf nachhaltige Entwicklung und informieren die

Öffentlichkeit umfassend über ihre Initiativen, die neben ökologischen Verbesserungen auch soziale Engagements und faire Lieferketten einschließen. Aktuelle Produktinnovationen setzen stark auf grüne Themen, darunter Waschmittelkonzentrate, die Energie sparen helfen, feste Duschbars und Shampoos sowie Abfüllstationen im Handel, Verpackungen aus Papier oder recyceltem Kunststoff. Zur Nachhaltigkeit gehört allerdings auch, dass wir in Deutschland die richtigen ökonomischen Anreize setzen, um nach Corona auf Basis einer gesunden Wirtschaft neue Perspektiven für kommende Generationen zu schaffen.

Auch in der inzwischen 52-jährigen Geschichte der Verbandsarbeit im IKW war 2020 ein Ausnahmejahr. Gremiensitzungen und Konferenzen wie die Jahrespressekonferenz fanden virtuell statt und die Mitarbeiter der Geschäftsstelle sorgten ganz oder teilweise am zuhause eingerichteten Arbeitsplatz dafür, dass der Verband auch unter Corona-Bedingungen hundertprozentig leistungsfähig blieb.

Gerade unter diesen Umständen ist es eine besonders befriedigende Wertschätzung, wenn uns unabhängige Fachleute Spitzenleistungen attestieren. Mit unserem Markterschließungsprogramm wurden wir gleich zweimal ausgezeichnet. Der Wert dieses Programms für die IKW-Mitglieder überzeugte sowohl die Juroren des International Association Awards 2020 („Bestes Nationales Verbandsprojekt“) als auch die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM), die den IKW als Verband des Jahres nominiert hat. Glückwunsch an das gesamte Team für diese wertvollen Auszeichnungen!

Besonders wichtig war im vergangenen Jahr auch der Blick in Richtung der Geschäftspartner unserer Mitgliedsunternehmen. Berufsgruppen wie Friseure, Kosmetikerinnen, Fußpflege- und Nagelstudios waren besonders hart von den zeitweiligen Schließungen betroffen. Wir haben rasch die Initiative ergriffen und Aktionen gestartet, um den Geschäftsbetrieb unter optimalen Gesundheitsschutzmaßnahmen zu ermöglichen. Dazu zählten unter anderem Schulungsfilme für diese Branchen und die Aufklärungskampagne #friseurgegencorona für Friseure mit Informationen für Kundinnen und Kunden.

Ein Schwerpunkt der IKW-Kommunikation ist der Nutzen der Leistungen unserer Industrie für Verbraucherinnen und Verbraucher und für die Gesellschaft insgesamt. Ein Beispiel ist die vor Jahren begonnene Reihe tiefenpsychologisch-repräsentativer Studien zum Einfluss der Nutzung von Kosmetika in unterschiedlichen Altersgruppen und Lebenssituationen. Die aktuelle Studie „Boomer unge-

schminkt“ hat interessante Einblicke in die Lebenswelt der heute über 50-Jährigen geliefert. Demnach legt die unangepasste Jugend von gestern auch heute noch großen Wert auf ihre Unabhängigkeit – und auf gutes Aussehen.

Die an der Technischen Universität Berlin im Auftrag des IKW erstellte Ökobilanz „Der Lebensweg eines T-Shirts“ vergleicht Umweltauswirkungen von Textilproduktion und Wäschepflege, u. a. Treibhauseffekt, Wasserverknappung und Landnutzung.

Auch etablierte Dialoge mit Stakeholdern und Medien haben wir fortgesetzt. Unsere Jahrespressekonferenz erwies sich als eine effizient und ansprechend inszenierte virtuelle Konferenz, die umfassende Berichterstattung nach sich zog.

In seiner Öffentlichkeitsarbeit setzt der IKW auf verlässliche, wissenschaftlich belegte Informationen und zielgruppen-gerechte Formate. Dazu zählen nicht nur Veranstaltungen und Kooperationen wie mit haut.de, die Nachhaltigkeitsinitiative FORUM WASCHEN, Online-Publikationen und Newsletter wie *Herausgeputzt* oder *beauty insights*. Ein wichtiger Baustein unserer offenen Informationspolitik ist auch die App COSMILE. Sie ermöglicht Verbrauchern, sich ganz bequem beim Einkaufen per Handy-Scan über Inhaltsstoffe in Kosmetikprodukten zu informieren und so eine gezielte Produktauswahl treffen zu können. Die Daten stammen von unseren Mitgliedsunternehmen: Transparenter geht es nicht.

Mein Fazit: Der IKW hat auch im Krisenjahr seinen Wert unter Beweis gestellt – sowohl für Mitglieder als auch für die Beziehungsgruppen der Unternehmen. Wir konnten das hohe Vertrauen in die Produkte und Leistungen und in das verantwortliche und weitsichtige Handeln der Unternehmen weiter stärken. Ich bin deshalb optimistisch, dass wir in der kommenden Nach-Corona-Zeit maßgeblich zur Erholung des Konsumklimas und damit auch zum erwarteten wirtschaftlichen Aufschwung werden beitragen können. Die „Pause“-Taste ist inzwischen gelöst. Wir sind schon wieder bei „Play“. „Fast Forward“ erscheint in naher Zukunft möglich.

Herzlichst

Ihr

Georg Held

Vorsitzender

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.



Inhalt

Zur Situation S. 2



 **Wirtschaftliche Entwicklung** S. 6
 ↳ Schönheits- und Haushaltpflegemittelmarkt Deutschland 2020
 ↳ Ausblick 2021

 **Schönheitspflege** S. 26
 ↳ Stoffe
 ↳ Kooperation & Dialog
 ↳ Maßnahmen rund um COVID-19

 **Die Welt & Europa** S.52
 ↳ Unsere Arbeit in Europa
 ↳ Kontakte zum Europäischen Parlament



 **Fachübergreifende Aktivitäten** S. 12
 ↳ Anhaltendes Verbraucher- und Medieninteresse
 ↳ Mitgliederversammlung
 ↳ Mittelstand
 ↳ Auslandsgeschäft
 ↳ Presse & Presseecho
 ↳ Verpackungen
 ↳ SCHÖNER.LEBEN. IKW-Studien
 ↳ Weitere Aktivitäten
 ↳ Online-Umfrage: Beliebte Alltagshelfer

 **Haushaltspflege** S. 42
 ↳ Produktsicherheit
 ↳ Nachhaltigkeitsinitiativen
 ↳ Informationsveranstaltungen
 ↳ Technische Themen
 ↳ Gesetzliche Regelungen

 **Gremien** S. 60
 ↳ Vorstand
 ↳ Ältestenrat
 ↳ Rechnungsprüfer
 ↳ Mittelstandsausschuss
 ↳ Fachausschüsse

 **Verzeichnisse** S. 64
 ↳ Mitglieder
 ↳ Korrespondierende Mitglieder
 ↳ Mitgliedschaften / Kooperationen

 **Geschäftsstelle** S. 72
 ↳ Geschäftsführung und Verwaltung
 ↳ Bereich Schönheitspflege
 ↳ Bereich Haushaltspflege
 ↳ Bereich Recht und Verpackung

Impressum S. 73



Wirtschaftliche Entwicklung



Die massiven Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf Wirtschaft und Gesellschaft sind unübersehbar. Laut Statistischem Bundesamt hatte sich die deutsche Wirtschaft im Verlauf des letzten Jahres nach dem historischen Frühjahrseinbruch im Sommer zwar zunächst erholt, wurde dann aber im vierten Quartal durch die zweite Corona-Welle und den erneuten Lockdown zum Jahresende wieder ausgebremst. Für das gesamte Jahr 2020 ging das BIP um 5,0 Prozent zurück, wovon besonders der private Konsum betroffen war.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen hat sich die Schönheits- und Haushaltspflegemittelindustrie aufgrund der hohen Akzeptanz der Produkte bei den Verbrauchern erfolgreich behaupten können und zählt weiterhin zu den wichtigen Säulen des privaten Konsums und der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland.

Im Jahr 2020 konnte der Inlandsumsatz insgesamt um 2,3 Prozent auf 19,3 Milliarden Euro gesteigert werden. Die Umsätze mit Schönheitspflegeartikeln waren mit minus 0,1 Prozent relativ stabil und die Haushaltspflegemittel wuchsen um plus 9,2 Prozent. 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 131 Milliarden Euro Umsatz – vor Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien.

„Gerade in der Krise erweisen sich Produkte der Schönheits- und Haushaltspflege als verlässliche Alltagshelfer. Unsere Mitgliedsfirmen setzen weiterhin alles daran, die kontinuierliche Versorgung unter anderem mit Seife, Reinigungs- und Desinfektionsmitteln in der Krise sicherzustellen.“

Thomas Keiser, Geschäftsführer, IKW



Schönheits- & Haushaltspflege helfen bei Krisenbewältigung und stützen Wirtschaft in Deutschland 2020

IKW

■ Schönheitspflege ■ Haushaltspflege 2020 vs. Vorjahresperiode



* BW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GRK, IRI (jeweils Jan.-Sept. 2020) und eigenen Erhebungen / ** BW-Hochrechnung auf Basis von Statistisches Bundesamt Jan.-Sept. 2020

Schönheitspflege-Markt kann Umsatz halten



14.036 Mio. €

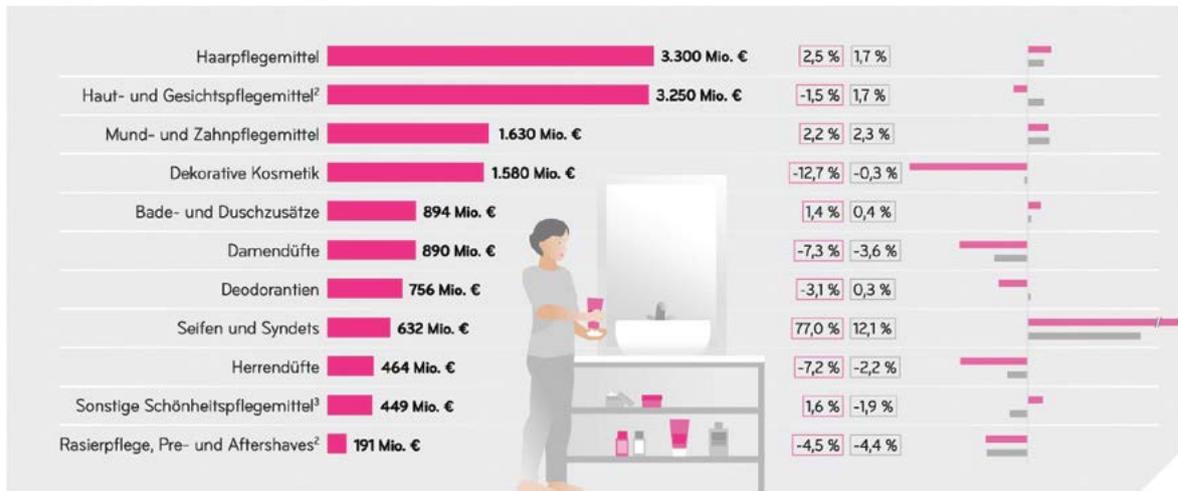
-0,1 %

1,0 %

■ Schönheitspflegemittel 2020¹

■ Veränderung zum Vorjahr

■ Durchschnittliche Veränderung pro Jahr (2015–2020)



Marktzahlen Schönheitspflege: Stand 08.12.2020

¹ IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK, IRI (jeweils Jan.-Sept. 2020) und eigenen Erhebungen; ² Damen und Herren;³ Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel, Babypflegemittel ohne Shampoo/Dusche-/Duschzusatz/Seifen

Haushaltspflege-Markt mit deutlicher Steigerung



5.246 Mio. €

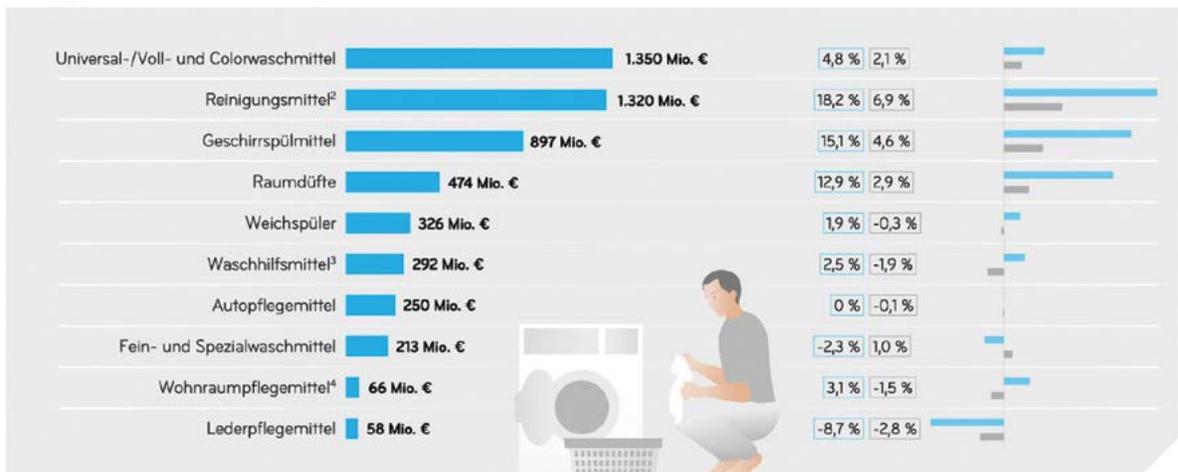
9,2 %

3,0 %

■ Haushaltspflegemittel 2020¹

■ Veränderung zum Vorjahr

■ Durchschnittliche Veränderung pro Jahr (2015–2020)



Marktzahlen Haushaltspflege: Stand 08.12.2020

¹ IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK, IRI (jeweils Jan.-Sept. 2020) und eigenen Erhebungen; ² Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger; Rohr-, Abflussreiniger; Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall); WC-Reiniger und -Steine; ³ Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilfärbler;⁴ Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden, Steine, Möbel und Polituren



Schönheits- und Haushaltspflegemittelmarkt Deutschland 2020

Der Umsatz mit Schönheitspflegemitteln konnte sich im Jahr 2020 mit -0,1 Prozent und insgesamt 14,0 Milliarden Euro behaupten.

Die stabile Entwicklung basierte vor allem auf Produkten zur Krisenbewältigung wie Handseifen mit 77 Prozent Wachstum oder Produkten zur Erhaltung eines gepflegten Äußeren zu Hause, wie Haarpflege mit plus 2,5 Prozent oder Zahnpflege mit 2,2 Prozent Zuwachs. Umsatzrückgänge mussten Produktbereiche hinnehmen, die mit dem Auftritt außerhalb der eigenen vier Wände zusammenhängen, wie dekorative Kosmetik oder Düfte. Die Hauptabsatzkanäle bei den Schönheitspflegemitteln bleiben die Drogeriemärkte und der Fachhandel, wobei letzterer aufgrund der Lockdowns deutliche Verluste hinnehmen musste. Vom geänderten Einkaufsverhalten profitierte der Bereich E-Commerce mit 16,5 Prozent Umsatzsteigerung.

Der Gesamtumsatz der Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte für Privathaushalte ist in Deutschland im Vergleich zum Jahr 2019 um 9,2 Prozent auf rund 5,2 Milliarden Euro gewachsen.

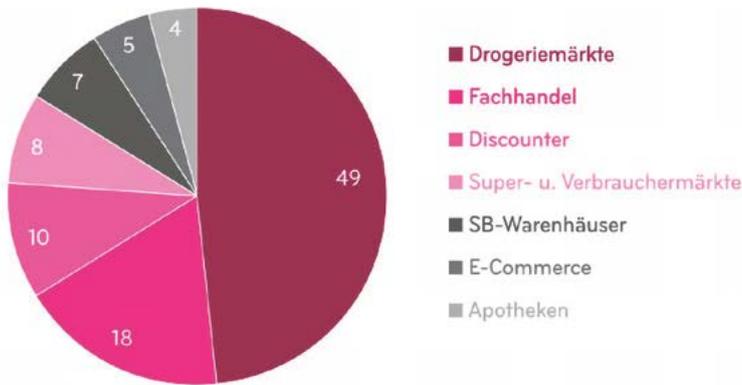
„Zum Glück gibt's den Konsum“

Marcus Theurer, faz.net, 19.02.2020

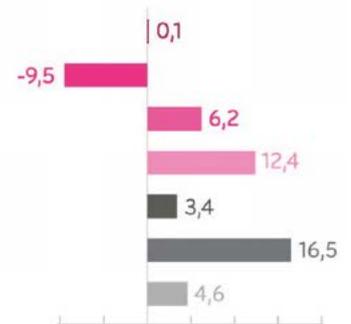
Die bedeutendste Kategorie - Waschmittel - wächst im Umsatz um 4,8 Prozent, die zweitgrößte Kategorie Reinigungsmittel, unter anderem mit den Segmenten WC-Reiniger, Haushalts-Reiniger, Badreiniger, konnte sogar um 18,2 Prozent zulegen. Geschirrspülmittel erreichten ein Plus von 15,1 Prozent. Alle wesentlichen Vertriebskanäle, insbesondere der allerdings recht kleine E-Commerce, konnten sich positiv entwickeln.

Schönheits- und Haushaltspflege: Umsatzbedeutung einzelner Handelskanäle

Marktanteile Wert in %

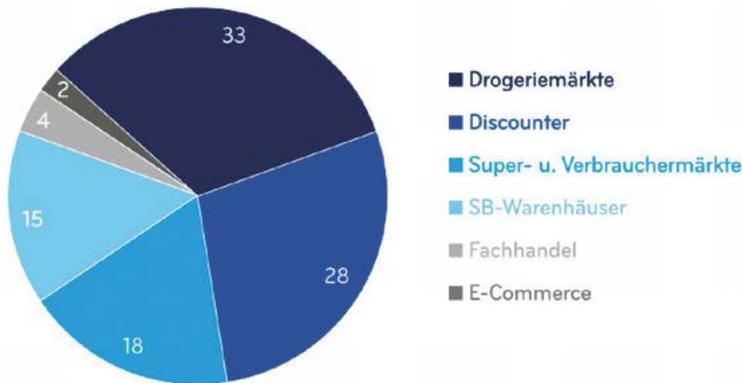


Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %

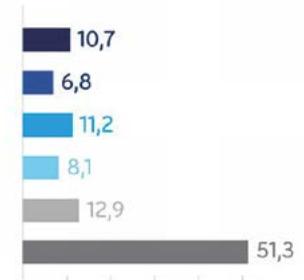


Quelle: IKW-Prognose 2020 auf Basis GfK und eigenen Erhebungen

Marktanteile Wert in %



Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %



Quelle: IKW-Prognose 2020 auf Basis GfK und eigenen Erhebungen



Ausblick 2021

Der Ausblick für die Gesamtwirtschaft im laufenden Jahr ist zwiegespalten. Im ersten Quartal 2021 dürfte es aufgrund der Maßnahmen zur Bekämpfung des Coronavirus zu einer erneuten Schrumpfung des BIP kommen.

Im weiteren Jahresverlauf könnten dann mit zunehmender Impfung der Bevölkerung aber wieder Wachstumskräfte freigesetzt werden und die Erholung erneut Fahrt aufnehmen.

Zu hoffen ist, dass am Jahresende der Ausspruch des deutschen Ski-Rennläufers Josef ‚Pepi‘ Ferstl nach seinem Streif-Sieg in Kitzbühel ‚Es war nicht einfach, weil's echt schwer war!‘ sinnbildlich für ein gutes Ende steht.

Die Experten sind sich jedoch einig, dass die Coronapandemie die Weltwirtschaft weiter im Griff behält. Wachstumspotentiale bestehen laut GTAI-Wirtschaftsanalysten besonders in Gesundheitsmärkten, Digitalisierung, Greentech und neuen Freihandelsabkommen.

„Der Westen muss aufgrund des Corona-Virus um seine Arbeitsplätze und sein ökonomisches Wohlergehen fürchten.“

Steingarts Morning Briefing, 17.02.2020

Der private Konsum wird – so ist die Hoffnung – wieder ein stabilisierender Faktor sein. Die Marktforscher von Euromonitor haben dazu die wichtigsten Konsumtrends ermittelt. Danach erwarten die Verbraucherinnen und Verbraucher von Marken ein vertrauensbildendes Handeln. Resilienz und Anpassungsfähigkeit sind die treibenden Kräfte hinter den weltweiten Top-Verbraucher-trends wie beispielsweise ‚Phygital Reality‘, oder ‚Sicherheitsbesessenheit‘.

Die IKW-Mitgliedsunternehmen sind jedenfalls für die nahe Zukunft relativ zuversichtlich. Immerhin 84 Prozent sehen die Marktentwicklung im IKW-Branchenbarometer durchschnittlich oder besser. Eine Portion Optimismus ist daher angebracht, auch und gerade für die innovative Schönheits- und Haushaltspflegeindustrie.

IKW-PROGNOSE 2021: DIE SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE-INDUSTRIE LEISTET ERNEUT EINEN WESENTLICHEN BEITRAG ZUR STABILISIERUNG DER WIRTSCHAFT UND HILFT BEI DER KRISEBEWÄLTIGUNG¹

Marktentwicklung

38% der befragten Unternehmen beurteilen die Marktentwicklung mit ‚gut/sehr gut‘, 46% mit Durchschnittlich, 16% mit schlecht/sehr schlecht



Investitionen

47% der Befragten erwarten größere Investitionen.



Wichtige Kanäle

- E-Commerce
- Drogeriemärkte
- Supermärkte
- Discounter

Covid-19

36% sehen positive

53% sehen negative

Auswirkungen auf die Branche



Quelle: IKW-Branchenbarometer

Herausforderungen (in %)



¹ Quelle: IKW-Branchenbarometer





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, Bundesminister für Gesundheit

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 HAUSHALTPFLEGE



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

Mitgliederversammlung

Die ordentliche Mitgliederversammlung 2020 fand situationsbedingt im schriftlichen Umlaufverfahren statt.

Aufgrund des pensionsbedingten Ausscheidens von Dr. Rüdiger Mittendorff wurde Christoph Harras-Wolff zum Schatzmeister gewählt. Der BGB-Vorstand besteht damit aus Georg Held, Gabriele Hässig und Christoph Harras-Wolff.

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



„Die Schönheits- und Haushaltspflegeindustrie hat mit kurzfristigen Produktionsausweitungen u. a. bei Handseifen oder Handdesinfektionsmittel einen Beitrag zur Eindämmung der Corona-Krise geleistet. Die Unternehmen der Branche haben in der Krise unter Beweis gestellt, dass Leistungsfähigkeit und Flexibilität die besonderen Stärken des Mittelstandes sind.“

Thomas Bareiß, MdB, Mittelstandsbeauftragter der Bundesregierung, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

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. Situationsbedingt wurden die letzten Tagungen im Onlineformat durchgeführt.

Schwerpunktthema der Herbsttagung 2020 war „Schönheits- und Haushaltspflege während und nach Corona“. Dazu beschrieb zunächst Dr. Yascha Khodamoradi, Virologe der Uniklinik Frankfurt, den aktuellen Stand und die voraussichtliche Entwicklung der Pandemie. Danach beleuchtete Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director der GfK, die Auswirkungen auf die Marktentwicklung der Produktbereiche Schönheits- und Haushaltspflege. Im Anschluss warf Matthias Horx, Zukunftsforscher und Gründer des



Zukunftsinstituts, einen Blick auf die Megatrends der Zukunft. Zum Abschluss stellte der Wachstumsberater Prof. Dr. Guido Quelle, MANDAT Managementberatung GmbH, dar, wie man auch in der Krise wachsen kann.

Die Frühjahrstagung 2021 trug den Titel „Schönheits- und Haushaltspflege im Corona-Umfeld“. Zunächst fasste Dr. Yascha Khodamoradi den aktuellen Pandemiestand zusammen. Danach trug Yvonne Hornung von Nielsen Beauty & Home Care die neuesten Marktentwicklungen vor. Anschließend erklärte der bekannte Marktforscher Stephan Grünewald vom rheingold Institut, „Wo die Reise hingeh“. Nach einer kurzen Pause gaben Dr. Frank Sänger und René Schmutzler, McKinsey, Tipps, wie man Unternehmen in der Krise steuern sollte. Zum Abschluss führte Prof. Dr. Michael Christ von der Hochschule Mainz aus, wie das Arbeiten im Homeoffice effizient gestaltet werden kann.

„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 am 22.09.2020



IKW-Mittelstandstagung am 18.03.2021



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



Geschäftsanhaltungsreise Taiwan, Februar 2020

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 Energie 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, Belleza y Salud in Bogota, InterCHARM in Moskau sowie Cosmoprof Asia in Hongkong. Situationsbedingt wurden in den letzten Monaten einige Messen abgesagt bzw. als Onlineformat angeboten.

Markterschließung

Zusätzlich zu den Messe-Aktivitäten initiiert der IKW vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderte Markterschließungsmaßnahmen für priorisierte Exportregionen. Bisher wurden Geschäftsanhaltungsreisen nach Brasilien, Japan, Indonesien, Indien, Chile, Australien, Taiwan und zusätzlich online auch nach Vietnam und Israel durchgeführt. Dabei wurden in Zusammenarbeit mit den Handelskammern vor Ort Mitgliedsunternehmen und potentielle lokale Partner zu individuellen Gesprächen zusammengebracht. Die teilnehmenden Unternehmen ließen sich zunächst über lokale Marktbe-

Nominiert für:



sonderheiten informieren, konnten ihr Unternehmen präsentieren und dann zu konkreten Geschäftsterminen mit interessierten Kooperationspartnern in Kontakt treten. Weitere Reisen nach Kanada und Korea sind in Vorbereitung.



Für sein Markterschließungsprogramm ist der IKW von der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e. V. (DGVM) für den Innovationspreis Verband des Jahres 2020 in der Kategorie Mitglieder und Mehrwert 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 Marktattraktivitätsrankings 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 BMWi-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 (BMW-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 Marktpotential im Deutschen Pavillon
Partner:

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

Erhalten Sie ein Free-Sales-Certificate für individuelle Export-Deals
Partner:

INTERNATIONAL & EUROPEAN ASSOCIATION AWARDS 2020

WINNER
Best National Association Project (not UK)

IKW Market Development Program
The German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association

www.associationexecutives.org

Presse & Presseecho

In dem von der Corona-Krise und den Infektionsschutzmaßnahmen geprägten Jahr 2020 spielten Produkte der Schönheits- und Haushaltspflege eine wichtige Rolle: Sie unterstützten Verbraucher im Alltag, gaben Sicherheit und Stabilität. Stark nachgefragt waren Handhygieneprodukte sowie Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel. Der Umsatz mit Schönheitspflege- und Haushaltspflegemitteln im Inland stieg im Vergleich zum Vorjahr um 2,3 Prozent auf 19,3 Milliarden Euro.

Die Marktzahlen präsentierte der IKW bei der digitalen Wirtschaftspressekonferenz am 8. Dezember 2020 vor rund 30 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), des Marketing-Beratungsunternehmens IRI Information Resources und eigenen Erhebungen.

Die Medienresonanz auf die Pressekonferenz war sehr positiv. In diesem turbulenten Jahr war das Interesse an den IKW-Branchen und ihren Produkten als Helfern in der Krise besonders hoch. Es wurden 68 Veröffentlichungen, eine potentielle Gesamtreichweite von 23,5 Millionen Kontakten und ein Werbewert (AVE) von 1,6 Millionen Euro erreicht.



IKW-Wirtschaftspressekonferenz, 8. Dezember 2020, Teams-Sitzung

Berichtet wurde unter anderem von dpa, Lebensmittel Zeitung, tagesschau.de, Süddeutscher Zeitung, Börsen Zeitung, focus.de und im Nachgang auch in Publikumsmedien wie Brigitte. welt TV strahlte einen Nachrichtenbeitrag aus zum Thema „Deutschland baut Vorsprung beim Putzen aus“ mit einer kurzen Stellungnahme von Thomas Keiser. Zusätzlich wurde die Meldung in Radiobeiträgen aufgegriffen.

Medien als Mittler der Gesellschaft sind ein wichtiger Partner. Neben der jährlichen Pressekonferenz bietet der IKW den Medienvertreterinnen und Medienvertretern zahlreiche Anlässe und Anstöße zu Themen der Schönheits- und Haushaltspflege, wie 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 ausschließlich digital statt.

Im Jahr 2020 wurden IKW-Informationen und Stellungnahmen in mehr als **4.100** 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 31,6 Millionen Euro**.

Verpackungen



Die Europäische Kommission hat im Jahr 2020 ein Verfahren zur erneuten Überarbeitung der EU-Verpackungsrichtlinie gestartet. 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. Mit ersten konkreten Regelungsvorschlägen der Kommission wird Ende 2021 gerechnet.

Das Packaging Chain Forum hat im September 2020 die EU-Kommission und die Mitgliedstaaten in einer gemeinsamen Stellungnahme zahlreicher Verbände zur Verteidigung des gemeinsamen Binnenmarktes aufgefordert. Anlass hierfür waren insbesondere aktuelle Entwicklungen in Frankreich und Spanien, wo nationale Verpackungsregelungen verabschiedet wurden, die erheblich von den

europäischen Vorgaben abweichen. Der IKW hatte sich dafür eingesetzt, dass die gegen solche Handelshemmnisse gerichtete Stellungnahme sowohl von der A.I.S.E. als auch von Cosmetics Europe mitunterzeichnet wurde.

Die im November 2020 veröffentlichte neue Fertigpackungsverordnung sieht für kosmetische Mittel keine verbindliche Vorgabe mehr vor, in welchen Fällen Fertigpackungen entweder nach Gewicht oder nach Volumen zu kennzeichnen sind. Insbesondere mit Blick auf die im Sinne des Verbraucherschutzes wünschenswerte Vergleichbarkeit von Grundpreisangaben für kosmetische Mittel hatte sich der IKW stets für eine Beibehaltung der bisherigen Regelungen zur Füllmengenkennzeichnung kosmetischer Mittel eingesetzt. In der Praxis spricht für eine weitere Orientierung an diesen Vorgaben auch, dass diese weiterhin den in der gesamten EU üblichen Handelsbräuchen entsprechen.



SCHÖNER.LEBEN.

IKW-Studien

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

- Was treibt die Generation der Baby-Boomer noch heute um und an?
- Wie ist der Lebensweg eines T-Shirts mit Blick auf die Ökobilanz?
- Welche Rolle spielt Kosmetik bei der Entwicklung des Selbstwertgefühls von Jugendlichen?
- Wie werden die Haushalte der Zukunft aussehen, und welche Schönheitsideale werden unsere Gesellschaft prägen?
- Was für ein Putztyp bin ich, und welche Bedeutung hat Haushaltspflege in unserem immer anspruchsvolleren Alltag?

Die vom IKW beauftragten Studien kommen zu faszinierenden Ergebnissen und verblüffenden Einsichten.

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“, hat Antworten und Verbrauchertipps. Details zur Studie finden Sie unter: www.haushaltspflege.org/Presse

Boomer ungeschminkt



Die Generation der Baby-Boomer ist groß – sehr groß sogar. Aber das ist nicht das zentrale Merkmal einer Generation, die sich in ihrer Jugend nur ungern anpasste und die Normen der Älteren nicht hinnehmen wollte. Warum die Baby-Boomer Grenzen nach wie vor nur schwer akzeptieren können, was ihnen Unabhängigkeit bedeutet und woraus sie ihren Selbstwert ziehen, untersucht die aktuelle IKW-Studie „Boomer ungeschminkt“. Details hierzu finden Sie auf Seite 34 und unter www.ikw-boomerstudie.org

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. Alle Informationen zur Studie sind auf www.ikw-zukunftsstudie.org veröffentlicht.



IKW-Jugendstudie



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. Informationen und Material zu den drei Jugendstudien („Jugend ungeschminkt“, „Selfies ungeschminkt“ und „Insta ungeschminkt“) finden Sie auf www.ikw-jugendstudie.org.

„Welche Rolle spielen Schönheits- und Haushaltspflege im Alltag der Menschen? Und was bedeutet das mit Blick auf gesamtgesellschaftliche Prozesse? Hier geben Studien – gerade mit unterschiedlichen wissenschaftlichen Ansätzen – interessante Einblicke.“

Karen Kumposcht,
Public Relations/Public Affairs Managerin, IKW



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. Details zur Studie sowie einen Putztypen-Test finden Sie auf www.haushaltspflege.org/Presse.

Beliebte Alltagshelfer



Schönheits- und Haushaltspflege sind gefragt – in der Krise umso mehr. Sie begleiten die Menschen in ihrem alltäglichen Leben. Aber welche Bedeutung haben die täglichen Rituale für sie? 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. Details hierzu finden Sie auf den Seiten 22 und 23.

Online-Umfrage* : Beliebte Alltagshelfer

Schönheits- und Haushaltspflege machen das Leben schöner



Unabhängig von der Corona-Krise gilt: Schönheits- und Haushaltspflegeprodukte gehören für Menschen in Deutschland zu einem „schönen Leben“ dazu. Dieses beinhaltet vor allem Gesundheit, Familie, Partnerschaft und Freunde, ein gepflegtes Aussehen und ein schönes, sauberes Zuhause. Darüber hinaus trägt die Branche zu Gesundheit und Hygiene bei – gerade auch in der Corona-Krise – und leistet einen wichtigen Wohlstandsbeitrag für die Gesellschaft.

Sauber. Schön. Zuhause.



Ein sauberes Zuhause ist 96 Prozent der Menschen wichtig oder sehr wichtig. Hierbei geht es ihnen vor allem darum, sich in den eigenen vier Wänden wohlfühlen. Darüber hinaus spielen die Aspekte Gesundheit und Werterhalt eine Rolle, wenn das Zuhause gereinigt und gepflegt wird. Bei Pflege und Reinigung ihrer Kleidung ist den Befragten neben dem Wohlfühlfaktor wichtig, die Kleidung in gutem Zustand zu halten und einen guten Eindruck zu machen.

Schön. Geputzt. Glücklich.



61 Prozent der Befragten fühlen sich in einer sauberen und aufgeräumten Wohnung ausgesprochen wohl, wobei dieses Gefühl bei Frauen etwas ausgeprägter ist (68 Prozent) als bei Männern (54 Prozent). Auch wenn das Ergebnis noch schöner ist, die Tätigkeit des Putzens hat ebenfalls Glückspotential: 21 Prozent der Befragten macht diese Aktivität zufrieden oder gar glücklich.

Was wäre ein Tag ohne Körperpflege?



Für 93 Prozent der Menschen in Deutschland sind Körperpflege und Kosmetik wichtig beziehungsweise sehr wichtig! Am beliebtesten sind hierbei die Pflegerituale rund um den Körper, die zu Hygiene, Gesundheit und Wohlbefinden beitragen. Platz eins der beliebtesten Rituale belegt das Zähneputzen mit 48 Prozent, gefolgt vom Benutzen eines Deos (35 Prozent), der morgendlichen Dusche (33 Prozent) und dem Haarewaschen (27 Prozent).

*Quelle: Repräsentative Online-Umfrage von Statista im Auftrag des IKW mit 1.000 Teilnehmern aus Deutschland, 04/2020

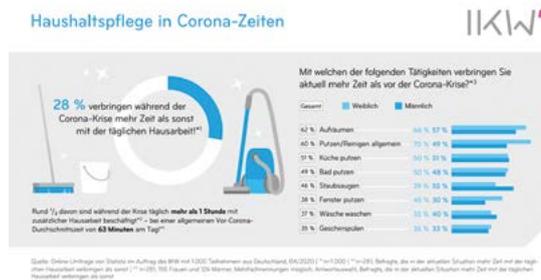


Pflegerituale bringen Stabilität in den Alltag



Während der Corona-Krise helfen Pflegerituale und die Routine im Badezimmer, den aus den Fugen geratenen Tagesablauf zu regeln und zu verschönern. Mit Schminken und Stylen am Morgen verbringen die Befragten aufgrund von Homeoffice oder Kontaktbeschränkungen weniger Zeit. Entsprechend wenden Verbraucher Produkte wie Lippenstift oder Haarstyling weniger an. Sie nutzen die Zeit im Bad lieber für eine ausgiebigere morgendliche Dusche (32 Prozent), Hände eincremen (31 Prozent), Körper eincremen (23 Prozent), Gesichtsmasken (20 Prozent) oder Zahneputzen (20 Prozent). Das beliebteste Pflege-Produkt in Corona-Zeiten ist die Handcreme, da sie die durch das verstärkte Händewaschen beanspruchten Hände geschmeidig hält.

Gemeinsam stark im Haushalt



Egal, ob Aufräumen, Putzen, Ausmisten oder Staubsaugen – 28 Prozent der Befragten, die mehr Zeit in den eigenen vier Wänden verbringen, investieren auch mehr Zeit in Haushaltstätigkeiten. 9 Prozent der Menschen nehmen sich sogar fast doppelt so viel Zeit dafür wie vor der Corona-Pandemie – und kommen damit auf gut zwei Stunden am Tag! Entsprechend wird mehr Haushaltsreiniger und Waschmittel benötigt und gekauft. Auch Männer erledigen in dieser besonderen Situation mehr Aufgaben im Haushalt, wie die Ergebnisse der Umfrage zeigen. Beim Putzen von Badezimmer und Küche ist das Engagement noch relativ ausgeglichen, im Gegensatz zum Staubsaugen. Hier liegen die Männer vor den Frauen (55 Prozent versus 39 Prozent) – ebenso wie beim Wäsche-Waschen (40 Prozent und 35 Prozent).

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 Fach-Informationen im IKW-Extranet.

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



← Dialog Kosmetik, 20.01.–21.01.2020, Frankfurt



↑ Messe HPCI Mumbai, 06.–07.02.2020, Indien

→ ALB Workshop, 12.02.2020, Frankfurt



↓ IKW-Basisseminar WPR, 28.05.2020



← Polymere, 27.02.2020, Frankfurt



Mittelstandsallianz, 27.08.2020, ↓ Lars Klingbeil, SPD-Generalsekretär

→ Bürgerdialog, 15.06.2020, Hubertus Heil, Bundesminister für Arbeit und Soziales



↑ IKW-Webinar zum Meldeverfahren nach Anhang VIII der Verordnung (EG) Nr. 12/2_2008, 11.09.2020



↑ Round Table Gespräch Boomerstudie, 15.09.2020, Ines Imdahl, Lönneker & Imdahl rheingold salon



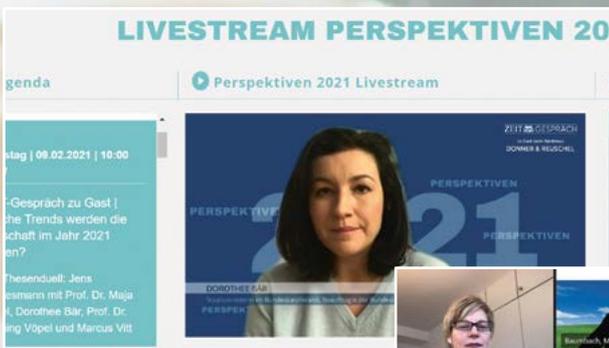
↑ Mitgliederversammlung EBD, 30.10.2020



→ Commsnet-Meeting, 14.01.2021



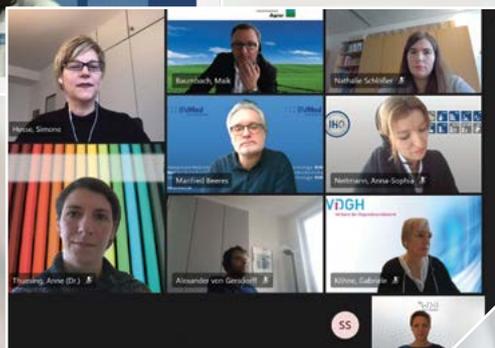
↑ beautypress Digitaler Info-Tag, 11.02.2021, Birgit Huber, IKW



← Zeitgespräch, 09.02.2021 Dorothee Bär, Staatsministerin für Digitalisierung



→ Fachverbände Kommunikatoren Netzwerk, 19.02.2021



↑ Treffen der Mittelstandsallianz, 26.02.2021, mit Dr. Philipp Birkenmaier, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



Schönheitspflege



Stoffe

Mikroplastik

Eine Studie des Fraunhofer-Instituts für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik zum Thema Kunststoffe in der Umwelt belegt, dass kosmetische Produkte – anders als in der Öffentlichkeit oft dargestellt – bei der Verschmutzung der Meere mit Mikroplastik eine untergeordnete Rolle spielen. 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.

Freiwilliger Ausstieg der Kosmetikerhersteller aus Mikroplastik

Dieser bereits geringe mengenmäßige Anteil wurde durch den freiwilligen Ausstieg der Kosmetikerhersteller noch weiter reduziert. So hatte Cosmetics Europe, der europäische Dachverband der Kosmetikindustrie, seinen Mitgliedern frühzeitig empfohlen, bis 2020 feste Kunststoffpartikel in bestimmten Produkten, die wieder abgewaschen werden, den Peelings, durch alternative Stoffe zu ersetzen. Bereits 2017 hatte sich die Menge an festen, nicht abbaubaren Kunststoffpartikeln, die in abzuspülenden kosmetischen Produkten aufgrund ihres Reinigungs- und Peelingeffekts eingesetzt werden, um 97 Prozent reduziert. Damit hat die Industrie den von Cosmetics Europe empfohlenen Ausstieg auf freiwilliger Basis bis 2020 bereits frühzeitig und nahezu vollständig umgesetzt. In Zahnpasten werden feste Kunststoffpartikel schon seit einigen Jahren nicht mehr eingesetzt.

Gesetzliche Beschränkungen für die Verwendung von Mikroplastik in Vorbereitung

Auf europäischer Ebene wurden im Rahmen der von der Europäischen Kommission initiierten Kunststoffstrategie im Januar 2018 regulatorische Maßnahmen zu bewusst zugesetzten Kunststoffpartikeln eingeleitet.

Am 30. Januar 2019 veröffentlichte die Europäische Chemikalienagentur ECHA eine Mitteilung bezüglich bewusst zugefügter Mikrokunststoffpartikel (primäres Mikroplastik). Darin bestätigt die ECHA, dass es nur begrenzte Hinweise auf negative Einflüsse von Mikrokunststoffpartikeln auf die Umwelt gibt. Sie definiert diese Stoffe als synthetische Polymere in Partikelform, die eine Größe zwischen einem Nanometer und 5 Millimetern haben. In ihrer Mitteilung empfiehlt die ECHA Beschränkungen, die zunächst Peeling-Partikel (Microbeads) und in einer späteren Phase (voraussichtlich 2026) auch Wachse und Trübungsmittel, sogenannte Opacifier, in abwaschbaren Produkten umfassen. Darüber hinaus empfiehlt die ECHA voraussichtlich ab 2028 eine Beschränkung fester Kunststoffpartikel in Leave-on-Produkten – das sind Produkte, die auf der Haut oder dem Haar verbleiben. Natürliche Polymere sind aufgrund ihrer biologischen Abbaubarkeit von den Beschränkungen ausgenommen.

Die Kosmetikerhersteller sind auf die empfohlenen Beschränkungen zu Peeling-Partikeln vorbereitet, da sie bereits im Rahmen des freiwilligen Ausstiegs die Menge an festen Kunststoffpartikeln in Peeling-Produkten deutlich reduziert hatten. Und auch in Bezug auf Trübungsmittel in Kosmetika sind die Unternehmen informiert.



Der IKW hatte seinen Mitgliedsfirmen eine bereits 2018 im Rahmen des Kosmetikdialogs geäußerte Bitte des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und des Umweltbundesamtes weitergegeben, den Einsatz von Trübungsmitteln, sofern diese unter die Mikroplastik-Definition fallen, schon jetzt zu überdenken.

Mikrokunststoffpartikel in Leave-on-Produkten waren bisher in den Ausstiegspänen der Kosmetikhersteller nicht enthalten, da sich die wissenschaftliche Kritik an Mikroplastik vorrangig auf feste Kunststoffpartikel bezieht, die – wie zum Beispiel bei abwaschbaren Peeling-Produkten – durch Abspülen ins Abwasser gelangen können. Leave-on-Produkte – insbesondere Make-up, Lippen- und Nagelprodukte – werden typischerweise nicht abgewaschen, sondern z. B. durch Abschminken über den Hausmüll entsorgt und gelangen somit nicht ins Abwasser. Make-up, Lippen- und Nagelprodukte sind häufig sehr komplex aufgebaut, um eine optimale Produktleistung zu erzielen. So tragen beispielsweise die eingesetzten Mikrokunststoffpartikel maßgeblich dazu bei, dass Puder auf der Haut haften. Geeignete Alternativen zu Mikroplastik-Inhaltsstoffen, die sowohl hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Produkte als auch der Hautverträglichkeit sowie Haltbarkeit vergleichbar sind, sind bisher nur für einzelne Anwendungsfälle verfügbar. Daher setzen sich die Kosmetikhersteller für den weiteren Einsatz von Mikroplastik-Inhaltsstoffen in den Produktkategorien Make-up, Lippen- und Nagelprodukte ein. Zur Verbraucheraufklärung beabsichtigt Cosmetics

Europe, eine Bildungskampagne mit Hinweisen zu Gebrauchs- und Entsorgungsanweisungen zu starten. Das Ziel soll sein, nochmals darauf hinzuwirken, dass diese Produkte vollständig, z. B. über das Abschminken nach der Verwendung, vom Körper entfernt und im Hausmüll entsorgt werden.

Gelöste Polymere

Gelöste Polymere übernehmen beispielsweise in Haarstyling- und Make-up-Produkten wichtige Funktionen. So wäre ein effektiver Hitzeschutz beim Haarstyling oder eine gute Abdeckungswirkung bei Make-ups ohne diese Polymerverbindungen nicht möglich. Anders als feste Kunststoffpartikel tragen sie nicht signifikant zu einer Verschmutzung der Meere bei. Nach anerkannter Expertenmeinung sind gelöste Polymere unter den in der Umwelt üblicherweise gegebenen Bedingungen nicht toxisch und werden zudem überwiegend in Kläranlagen herausgefiltert.

Zum Umweltverhalten wasserlöslicher synthetischer Polymere wurde im Berichtszeitraum vom wissenschaftlichen Beratungsinstitut ECT Ökotoxikologie im Auftrag des IKW und weiterer beteiligter Organisationen eine ausführliche Studie erstellt, deren wesentliche Inhalte in der wissenschaftlichen Fachzeitschrift „Environmental Sciences Europe“ veröffentlicht wurden.





Im Rahmen des EU-Chemikalienrechts ist eine systematische Betrachtung und gegebenenfalls Regelung – beispielsweise eine Registrierungspflicht – bestimmter Polymere in Vorbereitung.

Auch im Grünen Deal der Europäischen Kommission bzw. in der darin enthaltenen Chemikalienstrategie für Nachhaltigkeit stehen Polymere im Fokus.

Um die Mitglieder über den aktuellen Stand zu Polymeren zu informieren, hat der IKW im Berichtszeitraum eine Informationsveranstaltung abgehalten. Dort haben vor allem Rohstoffhersteller die Daten zu den diversen Polymergruppen vorgestellt.

„Eine aktuelle Studie auf Basis umfangreicher Daten belegt, dass wesentliche wasserlösliche Polymere in Kosmetika in ihrer umweltrelevanten Form nicht toxisch sind und überwiegend in Kläranlagen herausgefiltert werden.“

Dr. Marita Grothus,
Wissenschaftliche Koordinatorin, IKW



Titandioxid – neue Regelung in der EG-Kosmetikverordnung

Titandioxid ist das am häufigsten verwendete Weißpigment. Aufgrund seiner hervorragenden technischen Eigenschaften findet es breite Verwendung in sehr vielen Branchen und Wertschöpfungsketten: zum Beispiel in Farben, Lacken, Kunststoffen oder bei der Papierherstellung. 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-Kosmetik-Verordnung als Farbpigment und als UV-Filter ausdrücklich zugelassen. Diese Zulassungen basieren auf umfassenden Risikobewertungen des zuständigen unabhängigen wissenschaftlichen EU-Komitees SCCS.

Im Berichtszeitraum wurde eine Änderung der Verordnung Nr. 1272/2008, genannt CLP-Verordnung (Classification, Labelling and Packaging), d. h. EG-Regelung für die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen im Chemikalienrecht, veröffentlicht. Diese Verordnung ist die Rechtsgrundlage für die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Chemi-

kalien in der Europäischen Union. Mit dieser Änderung wurden bestimmte pulverförmige Gemische, die Titandioxid enthalten, als krebserzeugend der Kategorie 2 beim Einatmen eingestuft. Kosmetische Mittel, die Titandioxid enthalten, sind jedoch weiterhin sichere Produkte. Kosmetische Mittel unterliegen eigenen strengen Anforderungen an die Gebrauchssicherheit, die durch die EU-Kosmetik-Gesetzgebung vorgegeben werden.

Inzwischen liegt ein Entwurf einer sogenannten Omnibus-Regulierung zur Änderung der Anhänge der EG-Kosmetikverordnung vor, der eine Beschränkung des Einsatzes von Titandioxid vorsieht. Für lose Puder und Haarsprays (Aerosole) sind dabei Maximalkonzentrationen entsprechend der SCCS-Bewertung vorgesehen. Für alle anderen Produktkategorien soll grundsätzlich das Verbot der Exposition der Lunge des Endnutzers gelten – wie derzeit u. a. schon bei Titandioxid (nano) als UV-Filter. Diese neuen Beschränkungen gelten ausschließlich für Produkte, die Titandioxid in einer Spezifikation enthalten, welche die Voraussetzungen zur Einstufung (durch die CLP-Verordnung) als krebserzeugend der Kategorie 2 beim Einatmen erfüllt.

Titandioxid ist in den allermeisten kosmetischen Produkten wie z. B. Emulsionen so fest eingebunden, dass die Möglichkeit eines Einatmens gar nicht gegeben ist.



Aluminium

Immer wieder werden Bewertungen und Medienberichte veröffentlicht, die die Sicherheit von Aluminiumverbindungen in kosmetischen Mitteln in Frage stellen. Die darin geäußerten Vermutungen, nach denen Aluminiumverbindungen an der Entstehung bestimmter Erkrankungen beteiligt seien, basieren jedoch nicht auf einer gesicherten wissenschaftlichen Grundlage und sind daher nicht gerechtfertigt. Verbraucherinnen und Verbrauchern können die im Handel angebotenen kosmetischen Mittel weiterhin sicher verwenden. Das SCCS, als unabhängiges wissenschaftliches Beratergremium der EU-Kommission, bestätigt in einer aktuellen Stellungnahme, dass der Gebrauch von aluminiumhaltigen Antitranspirantien, Zahnpasten und Lippenstiften sicher ist. Und auch das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) sagt in seiner aktualisierten Risikobewertung, dass Aluminium in Antitranspirantien nur einen geringen Beitrag zur Gesamtaufnahme von Aluminium im Menschen leistet. Kosmetische Mittel, die Aluminiumverbindungen enthalten, können daher unverändert als sicher und gesundheitlich unbedenklich angesehen werden.

Aluminium und aluminiumhaltige Verbindungen werden in verschiedenen kosmetischen Mitteln verwendet. In Antitranspirantien werden beispielsweise Aluminiumsalze



als Inhaltsstoffe eingesetzt, um die Poren zu verengen und dadurch den Schweißfluss vorübergehend zu verringern. Aber auch Lippenstifte und Zahncremes sowie andere Produktkategorien wie Gesichtscrème, Körperlotion, Haarpflege oder Make-up können Aluminiumverbindungen als zusätzlichen Inhaltsstoff in meist geringer Dosierung beinhalten. Ob ein kosmetisches Produkt Aluminium enthält, kann durch die Kennzeichnung der Inhaltsstoffe von Kosmetika (gemäß der so genannten International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, INCI) überprüft werden, die auf jedem Produkt angegeben ist. Nach Einschätzung des SCCS ist auch die Annahme, dass Aluminium in Kosmetika mit der Alzheimer-, der Parkinson- oder anderen neurodegenerativen Krankheiten in Verbindung stehen könnte, wissenschaftlich nicht haltbar. Die Weltgesundheitsorganisation hat aufgrund zahlreicher Untersuchungen in ihrem Report Nr. 194 des Internationalen Programms zur Sicherheit von chemischen Inhaltsstoffen (IPCS) ebenfalls dargelegt, dass es nach dem Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse keine Beziehung zwischen der Aufnahme von Aluminium und der Alzheimer-Krankheit gibt.

Umfassende Tests der Produkte und die langjährigen Erfahrungen der im IKW vertretenen Firmen zeigen, dass Antitranspirantien mit Aluminiumsalzen sichere und wirksame Produkte sind. Dies wird durch eine Vielzahl von Daten im Rahmen umfangreicher Sicherheitsbewertungen gestützt.

Nachhaltigkeit

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung umfasst eine Strategie der weltweiten politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung. Sie hat das Ziel, heutige Bedürfnisse zu erfüllen und gleichzeitig die natürlichen Ressourcen zu Gunsten zukünftiger Generationen zu schonen. Alles Handeln erfolgt unter ganzheitlicher Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Belange. Der Kompetenzpartner Schönheitspflege im IKW unterstützt das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung.



In der heutigen Zeit ist die Bewertung des nachhaltigen Handelns eines Unternehmens ein fester Bestandteil bei der ökonomischen Beurteilung. Die Firmen streben daher an, ihr komplettes Handeln an den Prinzipien nachhaltiger Entwicklung zu orientieren. Dies gilt auch für die Hersteller kosmetischer Produkte.

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

Um festzustellen, welche Aspekte der Nachhaltigkeit für die Hersteller kosmetischer Mittel bereits umgesetzt werden, führte der IKW eine erste Bestandsaufnahme durch. Die Ergebnisse zeigen in beeindruckender Weise, wie nachhaltiges Handeln in der kosmetischen Industrie praktiziert wird. Die Ergebnisse wurden im Berichtszeitraum im ersten Nachhaltigkeitsbericht für den Bereich Schönheitspflege zusammengefasst. Ausgehend von dem bereits Erreichten wird die Kosmetikindustrie auch in Zukunft verstärkt dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung folgen.

Abfüllstationen für Kosmetik im Handel – Auflagen für Hersteller und Händler

Für die Bereitstellung von Systemen zur Abfüllung kosmetischer Produkte im Handel gelten die gesetzlichen Vorgaben der EG-Kosmetik-Verordnung und die jeweiligen nationalen Regelungen für Deutschland. Ein besonderes Augenmerk sollte auf die Einhaltung der Kosmetik-GMP-Vorgaben gelegt werden. Da die Abfüllung der einzelnen Produkte, die sonst während der industriellen Produktion unter hohen hygienischen Auflagen stattfindet, in den



Handel verlagert wird, sind durchdachte und umfassende Hygienekonzepte am Point of Sale gefragt. Darüber hinaus gilt es auf Seiten der Hersteller und des Handels eine ganze Reihe von Punkten zu beachten, welche beispielsweise von der Auswahl des jeweiligen Abfüllsystems, der Organisation des Abfüllprozesses bis zur Kennzeichnung der abgefüllten Produkte und der richtigen Wahl und Überprüfung der Abfüllbehältnisse reichen.

In der Veröffentlichung „Wesentliche Aspekte zu Abfüllstationen kosmetischer Mittel im Handel“ haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IKW gemeinsam mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des CVUA Rheinland (Chemisches Veterinäruntersuchungsamt Rheinland), des CVUA Karlsruhe (Chemisches Veterinäruntersuchungsamt Karlsruhe), der AGES Wien (Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit) und des LAVES Niedersachsen (Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit) detaillierte Empfehlungen für Hersteller und Händler zusammengestellt, damit die Selbstbedienung durch Kundinnen und Kunden oder die Bedienung durch das Personal erfolgreich stattfinden kann. Der Beitrag ist im SOFW-Journal 10/2020 erschienen.

Kooperation & Dialog



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

Dabei liefern die Expertinnen und Experten des IKW seit Jahren fachlich wertvollen Input, der von allen Seiten sehr geschätzt wird. So wurde der IKW zu vielen Veranstaltungen als Diskussionspartner eingeladen, z. B. zum Runden Tisch Meeremüll des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit.

Dialog Kosmetik

Der anhaltende gesellschaftliche Trend zu mehr Gesundheitsbewusstsein zeigt sich auch im Bereich der Körperpflege. Das Bedürfnis, sich etwas Gutes zu tun und achtsam mit sich und der Umwelt umzugehen, geht einher mit dem Interesse an natürlichen Pflegeprodukten. Naturkosmetik gewinnt hierdurch stetig an Bedeutung, wobei die Definition des Begriffs und die Formen seiner Verwendung noch nicht abschließend geklärt sind.

Naturkosmetik bzw. das, was seitens der Hersteller und der Verbraucherinnen und Verbraucher damit in Verbindung gebracht wird, gab es auch schon vor dem inzwischen breiten öffentlichen Diskurs über Klimaveränderungen und dem gestiegenen Bedürfnis nach nachhaltigen Kosmetik-Produkten. Insbesondere für die Verbraucherinnen

und Verbraucher stellt sich mehr denn je die Frage, welche Stoffe in den zahlreichen Produkten der vollen Regale in den Drogeriemärkten verarbeitet wurden. Handelt es sich ausschließlich um natürliche Inhaltsstoffe oder sind in gewissen Mengen auch synthetische Stoffe verarbeitet worden? Der Wunsch nach Transparenz und damit Orientierung über Inhaltstoffe, Verarbeitung, Verpackung und Vertrieb gewinnt an Bedeutung für die Kaufentscheidung und prägt so die Erwartung der Kundinnen und Kunden an ein Produkt. Vor diesem Hintergrund lud der IKW Hersteller, Behörden und zivilgesellschaftliche Anspruchsgruppen (Stakeholder) zum 12. DIALOG KOSMETIK mit dem Thema „Naturkosmetik: zwischen Wunsch und Realität – altes Thema mit Klärungsbedarf“ nach Frankfurt am Main ein.

Nach einer umfassenden Diskussion des Themas im DIALOG KOSMETIK waren sich alle Beteiligten einig, dass es sinnvoll wäre, einen Kodex zu erarbeiten, der zunächst die Hersteller dabei unterstützen könnte, sich in authentischer Weise mit ihren Produkten am Markt zu positionieren. In einer speziell hierzu gegründeten Arbeitsgruppe von Vertreterinnen und Vertretern aus Behörden, Industrie und Verbraucherverbänden wurde die „Orientierungshilfe naturnahe Kosmetik“ erarbeitet und im SOFW-Journal 1+2/2021 publiziert. Sie soll dazu beitragen, die Produktvielfalt am Markt besser zu strukturieren. Damit wird es letztendlich auch für die Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Transparenz geben, so dass man sich beim Kauf besser orientieren kann. Dieses Dokument soll nun stetig weitergeführt und den aktuellen Entwicklungen am Markt angepasst werden – mit dem Ziel, eine bestmögliche Transparenz für alle zu schaffen.



Haut.de

Das Internetportal www.haut.de bietet allen Interessierten umfangreiche Informationen und Tipps zum Thema Kosmetik für Haut, Haar und Zähne. Qualifizierte Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen aktualisieren das Portal regelmäßig mit neuen Informationen.

Neben interessanten Experteninterviews, zahlreichen E-Books und Broschüren bietet das Portal viele weitere Angebote wie Möglichkeiten zur Bestimmung des Hauttyps und eine Reisecheckliste für Verbraucherinnen und Verbraucher zum Herunterladen.

Ein Highlight des Portals www.haut.de ist die kostenlose Datenbank für die Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel (INCI-Datenbank). Dieser Service steht unter dem Link <http://www.haut.de/inhaltsstoffe-inci/> zur Verfügung. Mit der Eingabe des INCI-Suchbegriffes, wie er auf der Verpackung des Produktes deklariert ist (z. B. AQUA), werden eine Übersetzung des INCI-Namens und 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. Die INCI-Datenbank bietet Verbraucherinnen und Verbrauchern außerdem die Möglichkeit, die Welt der Inhaltsstoffe kosmetischer Mittel ausgehend von Produktkategorien oder Stoffgruppen zu erkunden.

COSMILE-App

Die von der health&media GmbH im Auftrag von [haut.de](http://www.haut.de) erweiterte INCI-App mit dem Namen COSMILE wurde inzwischen weiterentwickelt, und die Zahl der beteiligten Marken steigt stetig: 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 diesem Produkt enthaltenen Stoffe aufgelistet. Mit einem Klick kann man sich Informationen zu jedem Inhaltsstoff anzeigen lassen: eine deutsche Bezeichnung oder Beschreibung sowie eine kompakte Erläuterung der jeweiligen Funktionen im Produkt. Möchte man mehr erfahren, verlinkt die App zu weiterführenden Erläuterungen im Rahmen des INCI-Service auf www.haut.de.

Die App ermöglicht es, einzelne Stoffe oder ganze Stoffgruppen vorab auszuwählen. Gibt es bei einem nachfolgenden Produktskan eine Übereinstimmung, kennzeichnet die App diese Stoffe als Treffer.

„COSMILE macht es Verbrauchern leicht: Per Barcode-Scan erhalten sie eine Vielzahl von Infos zum Produkt und seinen Inhaltsstoffen – immer verlässlich und neutral.“

Dr. Jens Burfeindt,
Wissenschaftlicher Koordinator, IKW



Das hilft vor allem Allergikerinnen und Allergikern bei der Produktauswahl. Sie können schnell feststellen, ob in einem Produkt ein Stoff enthalten ist, den sie nicht vertragen, und können so direkt beim Einkauf entscheiden, welches Produkt für sie geeignet ist. Eine Favoritenliste ermöglicht es darüber hinaus, ein persönliches Produktregal anzulegen, in dem die individuellen Lieblingsprodukte verwaltet werden. Sollte sich die Zusammensetzung eines dieser Produkte ändern, wird auch dies in der COSMILE-App angezeigt. Mit der App kann man sich auch ganz gezielt über einzelne INCI-Stoffe informieren. Hierfür wird eine individuelle Textsuche angeboten, die zusätzliche Erläuterungen zu dem gesuchten Stoff liefert.

COSMILE



COSMILE App bei iTunes



COSMILE App bei Google Play



IKW-Boomerstudie

Sie gingen für den Frieden auf die Straße, feierten ausgelassen zu Punk und Neuer Deutscher Welle und fühlten sich auch in der Liebe ungebunden und frei: Die als Baby-Boomer bekannte Generation war in ihren jungen Jahren laut, unangepasst und bereit, Grenzen zu überschreiten. Was ist aus den Rebellinnen und Rebellen von damals geworden? Wie tickt die Generation der Boomer heute? Wodurch wird ihr Selbst-Wert-Gefühl beeinflusst? Und gibt es ein starkes Geschlecht? Welche Rollen spielen Beruf, Partnerschaft, Aussehen und Sexualität als Einflussfaktoren auf den eigenen Selbst-Wert?

„BOOMER UNGESCHMINKT“ DIE BOOMER IN DER HEUTIGEN ZEIT

Wenn es eine Generation gibt, die Probleme wuppen kann, dann ist sie es. Die Boomer haben in ihrem Leben schon viele Schicksalsschläge gemeistert und glauben fast immer, dass man Herr der Lage sein kann. Nur wenige fühlen sich als Opfer. Die große Mehrheit dieser Generation glaubt, ihres Glückes Schmied zu sein. Unabhängigkeit ist für sie extrem wichtig und viele fühlen sich sehr selbstbewusst. Das Besondere: Dieses Selbst-Wert-Gefühl ziehen sie aus sich selbst heraus. Ein Job, der ihnen Anerkennung verschafft, kann dieses Gefühl





noch unterstützen. Genauso wie eine funktionierende Partnerschaft – wobei sich Männer mit einer Partnerin an der Seite deutlich selbstbewusster fühlen als Frauen mit einem Partner. Allen gemein ist aber, dass ihr Selbst-Wert-Gefühl unabhängig vom tatsächlich Erlebten ist. Auf ihr Aussehen legen die Boomer großen Wert. Auch wenn es nicht das Wichtigste im Leben ist – alt wollen sie nicht werden und schon gar nicht aussehen. Und deshalb investieren sie in Kosmetik und Schönheit. Dahinter verbirgt sich jedoch weniger ein Jugendwahn, sondern eher der Wunsch, nicht abhängig und gebrechlich zu werden. Denn wer fit und gesund ist, kann Herausforderungen besser bewältigen. Und das zeigt ihnen, dass sie „wirksam“ sind und Power haben. Nach drei Jugendstudien, die dem IKW tiefe Einblicke in das Seelenleben der Jugendlichen gegeben haben, ermöglicht die aktuelle Studie ein tiefenpsychologisches Verständnis der Generation der 50- bis 65-Jährigen – der Boomer-Generation. Hierzu wurden 59 Männer und Frauen in mehrstündigen Interviews auf die Couch gelegt, um über ihr Leben, ihre erfüllten Wünsche und offen gebliebenen Erwartungen zu berichten. Über 1.000 wurden im Anschluss in einem repräsentativen Online-Panel befragt.

Die Generation Boomer ist eine echte Self-made-Generation: Sie sieht sich eher als Gestalter denn als Opfer ihres Lebens. Schicksalsschläge werden bereitwillig – und bei den Frauen auch öffentlich – kommuniziert. Dies geschieht aber, um deutlich zu machen, wie sehr man diese Schicksalsschläge als Impulse zur erfolgreichen Gestaltung des eigenen Lebens genutzt hat. Entgrenzung ist das Kernmotiv der Generation. Die Generation „rauscht“ quasi durch ihr Leben. Genug ist nie genug: Diese Generation arbeitet nicht nur am härtesten, sie feiert auch immer noch gern und viel. Auch Erotik war und ist für sie immer ein Thema, von dem sie nicht wirklich genug bekommt. Zwischenzeitlich gibt es neben dem „Rausch“ auch immer wieder Phasen der „Ernüchterung“, in denen man sich schonen will und aus dem ewigen Hamster rad aussteigen möchte. Letztlich wird sich hier aber gesammelt, gepflegt und auf Vordermann gebracht, um unabhängig und fit für das Leben zu bleiben. Das gilt

„Die Boomer sind eine echte Self-made-Generation, die sich als Gestalter ihres Lebens sehen und noch viel vorhaben – genug ist ihnen nie genug.“

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



insbesondere für die Frauen, für die Unabhängigkeit von großer Bedeutung ist. Frauen schöpfen einen großen Teil ihres Selbst-Wert-Gefühls aus ihrem Job und aus der gegenseitigen Unterstützung untereinander, während Männer weniger auf Freundinnen und Freunde als auf ihre Partnerin oder ihren Partner als engste Vertrauensperson setzen. Kosmetik und gutes Aussehen sind Frauen wichtiger als Männern, insbesondere die verwöhnende Pflege der Haare, der Hände und des Gesichts. Ohne Kosmetikprodukte möchten die weiblichen Boomer nicht leben, da diese sie selbstbewusster und damit auch unabhängiger machen. Sie möchten gerne jünger aussehen als sie sind. Männern ist ihr eigenes Aussehen eher etwas unwichtiger – sie glauben auch nicht, dass sie sich für den Sex, den sie gern noch sehr intensiv hätten, besonders pflegen müssen.





Newsletter Beauty insights

Seit dem Frühjahr hat der Bereich Schönheitspflege einen Newsletter „Beauty insights“ für alle diejenigen eingerichtet, die sich über Kosmetik informieren möchten. Dabei werden aktuelle und wichtige Themen rund um die Schönheitspflege besprochen.

MQM-Leitfaden

Der Leitfaden des IKW für Mikrobiologisches Qualitätsmanagement (MQM) kosmetischer Mittel wurde im Berichtszeitraum aktualisiert. Durch eine wirkungsvolle MQM-Strategie kann die mikrobiologische Sicherheit kosmetischer Produkte gewährleistet und auch optimiert werden.

Ziel des Leitfadens ist, Herstellern kosmetischer Mittel Hinweise anzubieten, die dazu beitragen, dass nur solche Produkte hergestellt werden, die vorgegebenen mikrobiologischen Spezifikationen entsprechen und daher für die Verbraucher in mikrobiologischer Hinsicht sicher sind.



Fortbildung für Sicherheitsbewerter

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

Sicherheitsbewerterinnen und 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-Kosmetik-Verordnung hinsichtlich seiner gesundheitlichen Unbedenklichkeit erfüllt und 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.

Um die anspruchsvolle Aufgabe von Sicherheitsbewerterinnen und Sicherheitsbewertern ausführen zu können, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein, die in der EG-Kosmetik-Verordnung 1223/2009 im Artikel 10 Absatz 2 genauer spezifiziert werden. So ist zunächst der Abschluss eines Hochschulstudiengangs in Pharmazie, Toxikologie, Medizin oder einem ähnlichen Fach erforderlich. Da aber selbst eine solche Ausbildung in der Regel für die kompetente Bewertung der Sicherheit kosmetischer Produkte nicht ausreicht, sind weitere fachübergreifende Kenntnisse insbesondere aus den Bereichen Chemie, Toxikologie, Dermatologie und Kosmetikrecht erforderlich. Diese können in regelmäßig stattfindenden Fortbildungskursen der DGK und des IKW erworben werden.



Der regelmäßig angebotene Kurszyklus besteht aus sieben Einzelkursen von jeweils zwei Tagen Dauer. Am Ende eines jeden Kurses werden in einer Klausur die erlernten Kursinhalte überprüft. Der Teilnehmer erhält danach ein entsprechendes Zertifikat für den absolvierten Kurs. Nach erfolgreicher Teilnahme an allen Einzelkursen wird die Gesamtteilnahme bestätigt. 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.

Nach erfolgreichem Abschluss des Fortbildungszyklus – und vorausgesetzt, dass ein entsprechender Hochschulabschluss entsprechend Artikel 10 Absatz 2 der EG-Kosmetik-Verordnung vorliegt – kann zusätzlich auch das Zertifikat „DGK-Sicherheitsbewerter“ erworben werden. Hierfür ist die Teilnahme an mindestens drei eintägigen DGK/IKW-Praxisseminaren für Sicherheitsbewerter innerhalb von drei Jahren notwendig. Das Zertifikat ist fünf Jahre gültig und kann durch den Nachweis des Besuchs weiterer Seminare oder anderer Fortbildungsveranstaltungen verlängert werden. Mittlerweile haben über 220

Personen den Fortbildungszyklus erfolgreich abgeschlossen. Mehr als 135 Mal konnte bereits das Zertifikat „DGK-Sicherheitsbewerter“ erteilt werden.

BBC – Kooperation mit Cosmetics Europe und IKW

Die Mitgliederversammlung von Cosmetics Europe im Juni stand unter dem Motto „Planet, People, Products“. Diese Veranstaltung war der Kick-off-Event einer Kooperation von Cosmetics Europe mit BBC worldwide. Dabei wurden ca. 20 verschiedene Filme vorgestellt, die über einen Zeitraum von einem Jahr auf BBC ausgestrahlt werden und verschiedene Aspekte der Kosmetikindustrie darstellen, z. B. Rohstoffe, Verpackung etc. Der IKW hat sich an dem Projekt mit einem Film beteiligt, in dem das in Deutschland entwickelte Konzept zur Sicherheitsbewertung kosmetischer Mittel im Mittelpunkt steht. Es wird die hohe Anforderung an die Sicherheit der kosmetischen Mittel dargestellt. Der IKW-Film ist den Kategorien Product und People zugeordnet. „The people keeping cosmetics safe“ ist auf dem IKW-Beauty Channel auf youtube zu sehen.



BBC-Filmdreh, 21.02.2020, Aachen, Birgit Huber, IKW

Maßnahmen rund um COVID-19

Kann das Coronavirus durch Kosmetik übertragen werden?

Gleich zu Anfang der Pandemie waren Verbraucherinnen und Verbraucher verunsichert und haben sich gefragt, wie sie sich und ihre Familie vor einer Infektion mit dem Coronavirus – Sars-CoV-2 – schützen können. Unter anderem bestand eine Verunsicherung darüber, wie die Viren übertragen werden können. Auch der IKW hat sich mit dieser Frage frühzeitig intensiv auseinandergesetzt. Die Expertinnen und Experten des IKW gehen davon aus, dass eine Übertragung durch kosmetische Produkte unwahrscheinlich ist und stützen sich hierbei auch auf Erkenntnisse des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR). Das BfR begründet die Inhalte seines aktuellen Fragen- und Antwortkatalogs zum Coronavirus darauf, dass neben der sogenannten Tröpfcheninfektion die Erreger auch über Schmierinfektionen übertragen werden können. Hierbei gelangen Erreger, die sich auf den Händen befinden, an die Schleimhäute der Nase oder der Augen, wo sie zu einer Infektion führen können. Aufgrund der relativ geringen Stabilität von Coronaviren in der Umwelt sei dies aber nur in einem begrenzten Zeitraum nach der Kontamination wahrscheinlich.

Auch wenn die Übertragbarkeit der Viren über Gegenstände und Oberflächen unwahrscheinlich ist, empfehlen die Expertinnen und Experten des IKW und des BfR beim

alltäglichen Umgang mit kosmetischen Produkten, die Grundregeln der Hygiene im Alltag zu befolgen. Darüber hinaus geben sie noch weitere Tipps:

- Regelmäßiges und gründliches Händewaschen mit Seife oder Syndet schützt vor Schmierinfektionen.
- Dekorative Kosmetik wie zum Beispiel Mascara, Lidschatten oder Lippenstifte und auch sogenannte „offene“ Produkte wie Cremetiegel sollten nicht gemeinschaftlich verwendet werden.
- In Cremetiegel nur mit gründlich gewaschenen Fingern fassen. Am besten zur Entnahme einen sauberen Spatel verwenden.
- Bei flüssigen Produkten (Handwaschgels, Flüssigseifen oder Pflegelotionen) Spender mit Pumpe oder Flaschen mit kleiner Öffnung bevorzugen. Diese Verpackungen vermeiden einen direkten Kontakt mit dem Produkt und sind dadurch besonders hygienisch.
- Alle Gegenstände wie Pinsel oder Make-up-Schwämmchen regelmäßig mit Seife, Spülmittel oder einem milden Shampoo gründlich reinigen und vollständig trocknen lassen.
- Beim Einkauf von dekorativer Kosmetik und der Verwendung von Kosmetik-Testern sollten die Hygieneregeln eingehalten werden. Das Tragen einer Mund-Nase-Bedeckung und eine konsequente Handhygiene schützen vor einer Infektion.





Corona-Pandemie: Kosmetik-Tester sind sicher

Wer sich ein neues Make-up, Lippenstift oder Parfum kaufen möchte, greift gerne zu einem Kosmetik-Tester. Ein kurzes Auftupfen oder Ansprühen auf das Handgelenk oder den Papierstreifen und schon weiß man, ob der Farbton zum eigenen Hautton passt und der Duft der richtige ist. Doch wie sieht es jetzt während der Corona-Zeit aus? Besteht ein Risiko, sich beim Testen kosmetischer Produkte zu infizieren?

Grund zur Sorge besteht nicht. Verbraucherinnen und Verbraucher können weiterhin Kosmetika vor einem Kauf testen. Die Übertragungswahrscheinlichkeit von SARS-CoV2 über Oberflächen ist sehr gering. Sie ist vergleichbar mit der Übertragungswahrscheinlichkeit über andere Gegenstände im Handel und kann vermieden werden, wenn die allgemeinen Hygieneregeln beachtet werden. Das bedeutet:

- Konsequentes Tragen einer Mund-Nase-Bedeckung im Geschäft
- Sorgfältige Handhygiene vor Betreten und nach Verlassen des Geschäfts durch Händewaschen oder Handdesinfektion
- Lippenstift, Make-up oder Creme können dementsprechend auf dem Handrücken aufgetragen werden, aber keinesfalls direkt im Gesicht, auf den Lippen oder am Auge. Und auch das Aufsprühen eines Parfums auf Handgelenk oder Papierstreifen stellt keinen Übertragungsweg dar.

Solange weder der Tester noch das aufgetragene Produkt mit den Schleimhäuten in Kontakt kommen, besteht keine Infektionsgefahr. Die Hände sollten grundsätzlich nach der Verwendung eines Testers sorgfältig desinfiziert oder gewaschen werden. Dies wurde dem IKW in einem externen Gutachten bestätigt. Zusammen mit dem Handelsverband Deutschland wurde eine Grafik zur Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher im Einzelhandel entwickelt.

Friseure

Wie können Friseurinnen und Friseure in der Pandemie das Risiko im Salon reduzieren? Wie werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kundinnen und Kunden geschützt? Und worauf sollten Friseurinnen und Friseure vor einer Wiedereröffnung achten? Bevor Friseurbetriebe nach dem ersten Lockdown am 4. Mai wieder öffnen durften, waren für die Betreiberinnen und Betreiber der Salons zahlreiche Vorkehrungen zu erfüllen und Maßnahmen einzuhalten. Eine ausreichende Bevorratung und Anwendung von Desinfektionsmitteln, das Bereitstellen von Handschuhen und Mund-Nase-Schutz sowie die Einhaltung von Abstandsregeln sind hierbei nur einige der Infektionsschutzregeln, die Friseurbetriebe beachten mussten. Die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) hat im Vorfeld der Salonöffnung einen Branchenstandard für Friseurbetriebe entwickelt, der auf dem SARS-CoV-2-Arbeitsschutzstandard des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) basiert. Dieser wurde am 8. Mai 2020 erneut aktualisiert, und bestimmte Dienstleistungen, wie Augenbrauenfärben, Make-up, aber auch Rasieren, wurden unter bestimmten Auflagen zugelassen. Eine Zusammenfassung der Regeln hat der IKW zusammen mit der BGW und dem Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks in deutscher, türkischer und arabischer Sprache in einem Video und einem Flyer veröffentlicht.

„Die enge Zusammenarbeit mit dem IKW hat unserem Handwerk sehr geholfen. Gemeinsame Initiativen wie #friseurgegencorona waren dabei entscheidend, um die Salons aus den beiden Lockdowns führen zu können.“

Jörg Müller, Hauptgeschäftsführer Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks





Kampagne #friseurgegencorona

Friseursalons setzen konsequent auf die Einhaltung der Hygiene- und Arbeitsschutzstandards, damit Kundinnen und Kunden auch weiterhin ihr individuelles Friseurerlebnis in einem sicheren Umfeld genießen können.

Der Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks (ZV) und der IKW, die kurz nach der Wiedereröffnung der Salons die Aufklärungs-Kampagne #friseurgegencorona initiiert hatten, bestärken die Friseurinnen und Friseure sowie ihre Kundinnen und Kunden, weiterhin diszipliniert die Schutzmaßnahmen einzuhalten. Nur so ist und bleibt der Friseurbesuch für alle im Salon Beschäftigten und Kundinnen und Kunden sicher.

Damit sich alle Beteiligten unbesorgt in den Friseurgeschäften aufhalten können, wurden eine ganze Reihe aufwändiger Hygienemaßnahmen umgesetzt. Das ist insbesondere für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Salons häufig anstrengend und zeitraubend. Da viele Arbeitsabläufe zudem neu organisiert werden müssen und weniger Kundinnen und Kunden bedient werden können, gibt es auch Umsatzeinbußen für die Salons zu verkraften.

Die Aufklärungskampagne #friseurgegencorona soll den Friseurinnen und Friseuren helfen, den Menschen die Bedeutung eines konsequenten Infektionsschutzes in der Corona-Pandemie näher zu bringen.



Mit Buttons, Aufklebern und Informationsbroschüren zur Kampagne „sicher. gepflegt. schön. – #friseurgegencorona“ unterstützen der ZV und der IKW die Friseurinnen und Friseure dabei, ihre Kundinnen und Kunden auf die Aktion aufmerksam zu machen. Außerdem steht ein 15-Sekunden-Spot zum Download bereit, um über Social Media direkt mit Fans und Followern zu kommunizieren.



Corona-Pandemie: Arbeitsschutzstandards im Kosmetikstudio sowie im Fußpflege- und Nagelstudio

Um das Risiko einer Infizierung mit SARS-CoV-2 für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kundinnen und Kunden eines Kosmetikstudios sowie eines Fußpflege- und Nagelstudios zu reduzieren, hat die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) zwei Branchenstandards entwickelt. Basis sind die Arbeitsschutzstandards, die vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) erarbeitet wurden.

In zwei Videos hat der IKW alle wichtigen Maßnahmen, die die betroffenen Berufsgruppen während und nach einer Behandlung einhalten müssen, anschaulich zusammengestellt. Wie viele Personen dürfen sich beispielsweise in einem Behandlungsraum gleichzeitig aufhalten? Welche zusätzlichen Schutzmaßnahmen müssen die Beschäftig-

ten bei einer gesichtsnahen Behandlung ergreifen? Und wie sieht es mit der Belüftung der Räumlichkeiten aus? Der Branchenstandard bietet hierzu eine umfassende Hilfestellung.

Neue Kennzeichnungspflichten für kosmetische Feuchttücher, die Kunststoffe enthalten

Im Berichtszeitraum wurde die Durchführungsverordnung (EU) 2020/2151 zur Festlegung harmonisierter Kennzeichnungsvorschriften unter anderem auch für kosmetische Feuchttücher aus synthetischen Fasern für die private Anwendung erlassen. Danach sollen die Hersteller bis zum 3. Juli 2021 entsprechende Piktogramme und Hinweise auf die Verkaufs- und Umverpackungen aufbringen. Ziel dieser Verordnung ist die Verringerung der Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt.





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 stets für ein hohes Niveau in Bezug auf Verbraucher- und Umweltschutz ein und vertritt gleichzeitig Argumente für solche Regelungen, die für die IKW-Mitgliedsfirmen praktikabel sind.

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

Informationen für Medien

Der Bereich Haushaltspflege erstellt regelmäßig Presstexte, Informationsgrafiken und Fotos, die den 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 2020 hatten diejenigen Artikel in Print- und Onlinemedien, die auf den IKW-Bereich Haushaltspflege Bezug nahmen, eine Reichweite von rund 1 Milliarde potentieller Kontakte. Darüber hinaus gab es eine Reihe von Rundfunk- und Fernsehsendern, die mit Unterstützung des IKW Beiträge zu Themen der Haushaltspflege ausstrahlten.

„Die Corona-Pandemie hat uns vor Augen geführt, dass das richtige Lesen und Interpretieren von Statistiken heute wichtiger denn je ist.“

Prof. Dr. Björn Christensen,
Präsident der Fachhochschule Kiel



Produktsicherheit

Unfallverhütung

Im Januar 2021 hat der IKW in Zusammenarbeit mit dem FORUM WASCHEN eine neue Bildkarte zu den sechs goldenen Regeln zum sicheren Umgang mit WPR-Produkten erstellt. Die Bildkarte soll den Verbrauchern mittels grafischer Darstellungen einfache und wichtige Tipps geben, wie sie mit Wasch- und Reinigungsmitteln umgehen, diese sicher aufbewahren und welche Maßnahmen

bei Unfällen getroffen werden sollten. Auf der Rückseite der Bildkarte befindet sich die offizielle Webadresse mit den Kontaktdaten der acht Giftinformationszentren in Deutschland. Die Bildkarte wird über den Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen verteilt und kann auch in gedruckter Form direkt vom IKW bezogen oder über die Webseite abgerufen werden: www.forum-waschen.de.

SECHS GOLDENE REGELN ZUM SICHEREN UMGANG MIT WASH-, PFLEGE- UND REINIGUNGSMITTELN



waschtipps.de

<p>1</p>  <p>Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel immer geschlossen und außer Reichweite von Kindern oder Menschen mit einer geistigen Beeinträchtigung aufbewahren.</p>	<p>2</p>  <p>Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel niemals in Lebensmittelbehälter (z. B. Getränkeflaschen, Konservengläser, Tassen) umfüllen oder darin aufbewahren.</p>	<p>3</p>  <p>Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel immer getrennt von Lebensmitteln aufbewahren.</p>
<p>4</p>  <p>Unterschiedliche Reinigungsmittel nicht miteinander mischen.</p>	<p>5</p>  <p>Falls Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel verschluckt wurden, niemals Erbrechen auslösen. Stattdessen Giftinformationszentrum anrufen!* (siehe Rückseite)</p>	<p>6</p>  <p>Augen- und Hautkontakt vermeiden. Wenn ein Wasch-, Pflege- oder Reinigungsmittel ins Auge gelangt ist, gründlich mit Wasser ausspülen.</p>




waschtipps.de



***Bitte tragen Sie die Telefonnummer Ihres nächstgelegenen Giftinformationszentrums (GIZ) ein:**

Eine Liste der GIZn findet sich unter folgender Webadresse: <https://bit.ly/3nPLpqc>

Beim Telefonkontakt mit dem GIZ bitte Ruhe bewahren und Produkte bzw. Verpackung bereithalten!



Das FORUM WASCHEN ist eine Dialogplattform mit Akteuren, die sich für Nachhaltigkeit in den Bereichen Waschen, Abwaschen und Reinigen im Haushalt engagieren. Weitere Informationen zum FORUM WASCHEN und zu Online-Rechnern finden Sie unter www.forum-waschen.de

Herausgeber
 FORUM WASCHEN
 Koordinationsbüro beim IKW
 Mainzer Landstraße 55
 60329 Frankfurt am Main

forum-waschen@ikw.org
www.forum-waschen.de
www.waschtipps.de

Stand: Januar 2021





Umfrage zu Produktunverträglichkeiten auf Wasch-, Reinigungs- und Pflegemittel

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

In den 14 Jahren von 2006 bis 2019 wurden insgesamt 23,5 Milliarden Packungen verkauft. Das Ergebnis zeigt, dass nur in ausgesprochen 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 Wasch- und Reinigungsmittel, Weichspüler, 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 2019	Fälle pro 1 Mrd. verkaufte Packungen
Anfragen von Ärzten	60	3
ärztlich bestätigt	30	1

Umfrageergebnisse zu Allergien von 2006 bis 2019

Haut- und Schleimhautreizungen	Fälle von 2006 bis 2019	Fälle pro 1 Mrd. verkaufte Packungen
von Kunden plausibel beschrieben	6.132	261
ärztlich bestätigt	148	6

Umfrageergebnisse zu Haut- und Schleimhautreizungen der Berichtsjahre 2006 bis 2019

Nachhaltigkeitsinitiativen

FORUM WASCHEN



„Die 41,5 Millionen privater Haushalte in Deutschland verbrauchen bei der Hausarbeit und beim Waschen große Mengen an Energie, Wasser und Reinigungsmitteln. Die Informationen aus dem FORUM WASCHEN sind fundiert und helfen den Verbrauchern wichtige Ressourcen einzusparen und die Umwelt zu schonen.“

Elke Wieczorek,
Präsidentin des DHB – Netzwerk Haushalt



Professorin Angelika Sennlaub
Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Hauswirtschaft e. V. (dgh)

Im FORUM WASCHEN engagieren sich Fachleute aus 36 unterschiedlichen Institutionen in Deutschland für Nachhaltigkeit in den Bereichen Waschen, Abwaschen und Reinigen im Haushalt. Beteiligt sind u. a. Behörden, Bundesministerien, Forschungsinstitutionen, eine Gewerkschaft, Hersteller von WPR-Produkten sowie Haushaltsgeräten, Hochschulen, Umweltorganisationen, Universitäten und Verbraucherverbände. Initiator dieser außergewöhnlichen Diskussionsplattform war im Jahr 2001 der IKW. Er übernimmt auch die Aufgabe des Koordinationsbüros.

Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen am 10. Mai



Professor Dirk Messner, Präsident
des Umweltbundesamtes (UBA)

Nunmehr zum 17. Mal fand rund um den 10. Mai 2020 der Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen statt. Multiplikatoren aus Verbraucher-, Umwelt- und Berufsverbänden, Lehrinrichtungen und von IKW-Mitgliedsfirmen informierten Privatpersonen und auch z. B. das eigene Personal deutschlandweit über nachhaltiges Waschen und Reinigen. Trotz der erschwerten Situation, die im Jahr 2020 durch die Covid-19-Pandemie verursacht wurde, konnten 50 Veranstaltungen durchgeführt werden. Wie in den vergangenen Jahren wurden die besten Aktionen von einer Jury prämiert. Das Ergebnis kann vom Internet abgerufen werden: <http://www.forum-waschen.de/praemierte-aktionen.html>

Schirmfrau des Aktionstages Nachhaltiges (Ab-)Waschen 2020 war die Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Hauswirtschaft e. V. (dgh), Professorin Angelika Sennlaub. Sie lehrt an der Hochschule Niederrhein und betonte zum Aktionstag speziell die notwendigen Änderungen im Alltagshandeln, um so gleichzeitig die Kohlendioxid-Emissionen zu verringern und die Haushaltskasse zu entlasten.

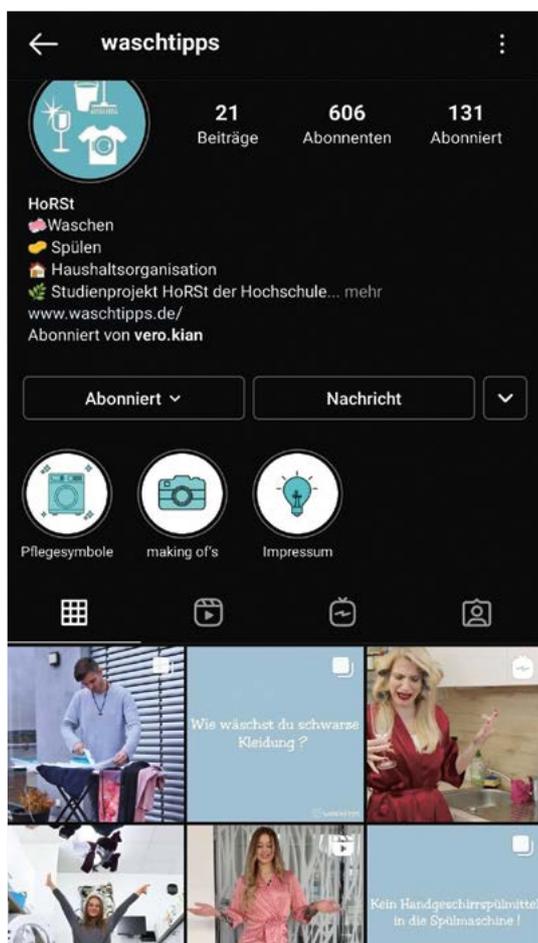
Professor Dirk Messner, Präsident des Umweltbundesamtes (UBA), ist Schirmherr des Aktionstages Nachhaltiges (Ab-)Waschen 2021. Professor Messner weist in seinem Grußwort u. a. auf Folgendes hin: „Der Mensch verbraucht im täglichen Leben zu viele Ressourcen. Ob Wasser, Energie, Chemikalien – die Übernutzung ist enorm und darum muss sich etwas ändern. Beim Ziel sind sich alle einig, doch über den Weg wird vielfach gestritten. Dabei sind die notwendigen Veränderungen des alltäglichen Handelns häufig einfacher als angenommen. Durch einen bewussten Umgang mit Waschmaschinen, Spülmaschinen sowie Wasch-, Spül- und Reinigungsmitteln können wir dazu beitragen, dass Ressourcen eingespart werden.“

waschtipps.de

Die vom FORUM WASCHEN initiierte Plattform „waschtipps.de“ richtet sich seit dem Jahr 2015 besonders an junge Menschen, die erstmals einen eigenen Hausstand führen und nach praxistauglichen Tipps rund um die Themen Waschen, Spülen und Reinigen suchen.

Im Rahmen eines Studienprojektes der Hochschule Fulda betreuen Studierende ein öffentliches Instagram-Profil („Waschtipps“) und bereiten seit Dezember 2020 Inhalte der Website www.waschtipps.de visuell und kreativ ansprechend auf. Instagram ist ein Dienst, über den Fotos und Videos online geteilt werden können. Das Instagram-Profil kann unter <https://www.instagram.com/waschtipps> oder über den QR-Code aufgerufen werden.





Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“

Die Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ (A.I.S.E.-Charter) ist eine im Jahr 2005 gegründete, freiwillige, europaweite Nachhaltigkeitsinitiative des Internationalen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverbandes A.I.S.E., Brüssel. Die teilnehmenden Unternehmen der WPR-Branche haben das Ziel einer kontinuierlichen Verbesserung in den Bereichen Arbeits- und Produktsicherheit, Umweltschutz und Verbraucherinformation. Dies wird z. B. messbar durch die Verringerung der Mengen an Verpackungsmaterial und des Ausstoßes an Kohlendioxid (CO₂) und durch freiwillige zusätzliche Hinweise auf den Produkten, die Verbraucher zur sicheren und sparsamen Anwendung auffordern. Die Initiative wurde im Jahr 2010 zum ersten Mal aktualisiert und produktspezifische

Kriterien neben den unternehmensspezifischen Komponenten eingeführt. Im Juni 2019 erfolgte eine weitere umfangreiche Aktualisierung der Nachhaltigkeitsanforderungen (Charter 2020+), u. a. mit neuen Kriterien zur gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) und zum nachhaltigen Einsatz von Verpackungen. Die neuen Kriterien der Charter 2020+ gelten seit dem 1. Juli 2020.

Die Siegel zur Initiative wurden aktualisiert:



Unternehmensbezogenes Siegel



Produktbezogenes Siegel

Für IKW-Mitglieder gelten ermäßigte Gebühren. Weitere Informationen zu den Zielen und Teilnahmebedingungen der Charter 2020+ finden sich in englischer Sprache unter <https://www.charter2020.eu/>.

Die bisherige Erfolgsbilanz der Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ vom Jahr 2006 bis zum Jahr 2019 lautet:

- Steigerung von 19 auf circa 165 teilnehmende Unternehmen im Jahr 2020 (inklusive Handelsunternehmen)
- 36 Prozent weniger Energieverbrauch pro Tonne produzierter Wasch- und Reinigungsmittel
- 44 Prozent weniger CO₂-Emissionen pro Tonne produzierter Wasch- und Reinigungsmittel
- 32 Prozent weniger Verpackung pro Verkaufspackung
- circa 9,5 Milliarden Produkte mit dem Charter-Produktsiegel (seit dem Jahr 2011)

Ebenso wie auch das amtliche Europäische Umweltzeichen (Euroblume) wird die Industrieinitiative Nachhaltiges Waschen und Reinigen im Projekt „Siegelklarheit“ der Bundesregierung unter der Rubrik „Wasch- & Reinigungsmittel“ als „Gute Wahl“ aufgeführt: <http://www.siegelklarheit.de/>.

Informationsveranstaltungen

Im Jahr 2020 organisierte der Bereich Haushaltspflege im IKW folgende Veranstaltungen für Mitgliedsfirmen, die WPR-Produkte herstellen. Aufgrund der Covid-19-Pandemie fanden die Veranstaltungen ausschließlich rein virtuell als Videokonferenzen statt:

- Basisseminar zu den wesentlichen Vorschriften für WPR-Produkte
- Webinar zum Meldeverfahren nach Anhang VIII der Verordnung (EG) Nr. 1272/2008
- Informationsveranstaltung für Hersteller von WPR-Produkten zu aktuellen Themen



Technische Themen



„Bei der Entwicklung von IKW-Methoden kommen Hersteller, Prüfinstitute und Verbraucherorganisationen zusammen. Es werden reproduzierbare und konsumentenrelevante Methoden erarbeitet, wobei die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Verbraucher stets im Fokus sind. Ein gutes Beispiel ist der Arbeitskreis für die Methodenentwicklung zur Prüfung von Glasreinigern. Expertinnen und Experten haben die Relevanz von Anschmutzungen intensiv diskutiert und in Ringversuchen kritisch geprüft. So wird die Veröffentlichung dieser Methode einen bedeutenden Einfluss auf die Qualitätsbewertung von Glasreinigern haben.“

Zena Malocho, SGS Institut Fresenius GmbH



Mit IKW-Empfehlungen zur Qualitätsbewertung (EQ) kann die Leistung von WPR-Produkten praxisingerecht, reproduzierbar und differenzierbar geprüft werden. Die EQ werden gemeinsam von Herstellern von WPR-Produkten und von 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 „Themen“ und „Prüfmethoden“ im deutschsprachigen Original und in englischer Übersetzung verfügbar. Derzeit werden zu Fahrzeug-Lackpflegemitteln, Glasreinigern und Handgeschirrspülmitteln EQ neu erarbeitet bzw. aktualisiert.

Zudem steht seit November 2019 die IKW-Orientierungshilfe über Nachhaltigkeitskriterien für WPR-Produkte in privaten Haushalten zur Verfügung. Diese gibt einen Überblick für z. B. Hersteller, Prüfinstitute oder Handelsunternehmen über zentrale Nachhaltigkeitskriterien der Branche. Die Orientierungshilfe kann ebenfalls auf www.haushaltspflege.org über „Themen“ und „Nachhaltigkeit“ abgerufen werden.

Gesetzliche Regelungen

Meldung der Rezepturen von Gemischen, die als gefährlich eingestuft sind

Seit 1. Januar 2021 müssen Gemische für die private oder professionelle Anwendung, die wegen ihrer gesundheitsbezogenen oder physikalischen Eigenschaften als gefährlich eingestuft sind, gemäß Anhang VIII der Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 in einem einheitlichen Meldeformat an die zuständigen Stellen der einzelnen Mitgliedstaaten des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR) oder zentral über die Europäische Chemikalienagentur (ECHA) gemeldet werden. Die ECHA leitet die Meldung im Anschluss an die vom Hersteller ausgewählten EWR-Mitgliedstaaten weiter. Im Februar 2021 waren erst 19 von 30 Mitgliedstaaten an das ECHA-Meldesystem angebunden. In einer ersten Änderung zum Anhang VIII wurde u. a. die Frist der Meldung von Gemischen für Privatverbraucher um ein Jahr auf den 1. Januar 2021 verschoben. Am 13. November 2020 wurde der Anhang VIII zum zweiten Mal geändert. Das darin aufgenommene Konzept der „Grup-

„Die Biozidgesetzgebung darf nicht dazu führen, dass Wirkstoffe, die seit Jahrzehnten z. B. zur Konservierung sicher verwendet werden, nicht mehr zur Verfügung stehen. Das dient weder dem Verbraucherschutz noch der Umwelt.“

Dr. Thorsten Kessler,
Wissenschaftlicher Koordinator, IKW



pen austauschbarer Komponenten“ (ICG: „Interchangeable Component Groups“) kann auch für Hersteller von WPR-Produkten hilfreich sein, weil es die Zahl von Änderungsmitteilungen bei toxikologisch irrelevanten Rezepturänderungen zu verringern hilft.



Biozidprodukte

Das Inverkehrbringen von Biozidprodukten wird durch die Biozidprodukte-Verordnung (EU) Nr. 528/2012 (BPV) reguliert. Diese 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.

Die Verbreitung des neuartigen Coronavirus (SARS-CoV-2) im Jahr 2020 und die damit verbundenen Infektionsschutzmaßnahmen machen die wichtige Rolle von Biozidprodukten und WPR-Produkten nochmals deutlich. Die Coronakrise hat seit dem Frühjahr 2020 eine stark erhöhte Nachfrage an Händedesinfektionsmitteln zur Folge gehabt. Dieser stark erhöhten Nachfrage

wurde durch Allgemeinverfügungen der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) begegnet, welche jeweils befristet den Herstellern ein vereinfachtes Verfahren zum Inverkehrbringen von Desinfektionsmitteln ermöglichte. Der IKW hat sich bei der BAuA und den Fachministerien insbesondere dafür eingesetzt, dass die Allgemeinverfügungen auch für Händedesinfektionsmittel für den privaten Gebrauch gelten und die Fristen zum Inverkehrbringen verlängert werden.

Der IKW bietet seinen Mitgliedsfirmen im IKW-Extranet unter „Leitfäden“ derzeit die folgenden Dokumente zum Abruf an:

- IHO/IKW-Anleitung zur Zulassung von Biozidprodukten der Hauptgruppe 1 („Desinfektionsmittel“)
- Wichtige Informationen für Inverkehrbringer von Biozidprodukten aus dem Bereich der Wasch-, Pflege- oder Reinigungsmittel
- Aktuelle Fragen und Antworten zum Inverkehrbringen von Händedesinfektionsmitteln



Neue Kennzeichnungselemente für feuchte Reinigungstücher aus Kunststoff

Die Richtlinie (EU) 2019/904 über die Verringerung der Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt sieht eine Kennzeichnungspflicht für Verpackungen von sogenannten Feuchttüchern für die Körper- und Haushaltspflege vor, wenn das Tuchmaterial aus synthetischen Fasern besteht und für die private Anwendung vorgesehen ist. Einzelheiten zur Kennzeichnungspflicht hätte die Europäische Kommission spätestens am 3. Juli 2020 mit einer Durchführungsverordnung veröffentlichen sollen. Die Europäische Kommission überschritt die ihr gesetzte Frist um fast ein halbes Jahr und veröffentlichte die Durchführungsverordnung (EU) 2020/2151 erst am 17. Dezember 2020. Ebenfalls bis zum 3. Juli 2020 hätte die Europäische Kommission Leitlinien zur Richtlinie (EU) 2019/904 veröffentlichen sollen, in denen unter anderem geklärt werden soll, ob sogenannte Regeneratfasern, die aus dem Naturstoff Cellulose gewonnen werden, im Sinne der Richtlinie als natürliche oder synthetische Fasern aufzufassen sind. Die Veröffentlichung dieser Leitlinien wird sich um mindestens neun Monate verzögern. Trotz dieser Verspätungen auf amtlicher Seite wurde die Frist für die Hersteller nicht verschoben. Diese sollen bis zum 3. Juli 2021 neue Piktogramme und Hinweise auf Verpackungen von Feuchttüchern aus synthetischen Fasern aufbringen, die ab diesem Tag hergestellt werden.



„Grüner Deal“ der Europäischen Kommission

Mit dem sogenannten „Grünen 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 Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission mit den wenig wissenschaftlichen Begriffen der „giffreien“ 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 Chemi-

kalienstrategie 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 potentielle Auswirkungen des Grünen Deals für die europäische Wirtschaft treffen zu können, wird im zweiten Quartal 2021 gerechnet. Der IKW begleitet die Maßnahmen des Grünen Deals 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



Euro-Wirtschaft um fast sieben Prozent geschrumpft

Die Konjunktur im Euroraum erlebt eine Berg-und-Tal-Fahrt. Auf die kräftige Erholung im dritten Quartal 2020 folgte abermals ein Rückgang der Wirtschaftsleistung im vierten Quartal. Im Corona-Krisenjahr 2020 brach die Wirtschaftsleistung im Euroraum insgesamt um 6,8 Prozent ein und damit stärker als 2009 während der globalen Finanzkrise.

Die Aussichten für den Jahresauftakt 2021 sind trist. In weiten Teilen des Euroraums sind die Corona-Beschränkungen zum Ende des vergangenen Jahres verschärft worden, was sich im ersten Quartal in einem weiteren Rückgang der Wirtschaftsleistung niederschlagen dürfte. Das macht sich auch in der Stimmung der Unternehmen bemerkbar. Hatte die Hoffnung auf eine baldige Impfung die Laune Ende 2020 noch beflügelt, drückten Anfang 2021 Lockdown-Verlängerungen, schleppende Fortschritte bei den Impfungen und Sorgen vor den Virusmutationen die Barometer nach unten. Für die Industrie stehen die Zeichen trotz eines Rückgangs weiter auf Erholung, was vor allem der starken Nachfrage aus China zu verdanken ist. Doch auch die Stärke der Industrie ändert nichts daran, dass sich die Erholung insgesamt verzögert. Die Europäische Zentralbank erwartet für 2021 einen Anstieg des BIP im Euroraum um 4,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, nachdem sie vorher noch eine Erholung von 5,3 Prozent prognostiziert hatte. Für 2022 sind die Notenbanken optimistischer und rechnen mit einem Plus von 3,7 Prozent.

„Für eine nachhaltige Gesellschaftsentwicklung brauchen wir auch nach der Corona-Krise gleichsam ökonomisch, ökologisch und sozial tragfähige Lösungen.“

Thomas Keiser, Geschäftsführer, IKW

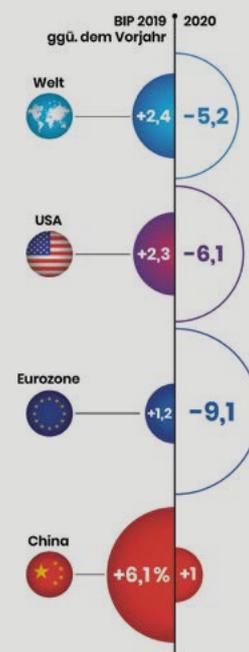


Wie schnell es wieder bergauf gehen kann, hängt ab von den Fortschritten bei den Impfungen. Die Ökonomen fordern höchste Priorität dafür und erwarten für die zweite Jahreshälfte 2021 deutliches Wachstum, sofern die identifizierten Risikogruppen bis dahin geimpft und Lockerungen möglich sind.

Mit einer Rückkehr des Euroraums zum Vorkrisenniveau rechnen die Wirtschaftsexpertinnen und -experten im Frühjahr 2022. Während Deutschland im April zu den ersten Ländern zählen dürfte, werde es in den südeuropäischen Staaten wie Italien und Spanien bis in den Herbst 2022 dauern.

Besorgt blicken die Expertinnen und Experten auf die europäische Politik. Angesichts der bevorstehenden Wahlen in Deutschland und Frankreich bestehe die Gefahr, dass gemeinsame politische Großprojekte auf EU-Ebene in den nächsten 18 Monaten in den Hintergrund rücken.

Die relativ konjunkturunabhängigen Güter des täglichen Bedarfs – und hier im Besonderen die Schönheits- und Haushaltspflege – werden sich aber als Stützen der Wirtschaft erweisen.



Quelle: The Pioneer, World Bank Statista, Stand: Juni 2020

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 sind derzeit noch eingeschränkt, werden aber 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 Energie (BMW) 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 BMWi geförderte Markterschließungsmaßnahmen für priorisierte Exportregionen initiiert. So wurden bisher sehr erfolgreich und meistens durch die Handelskammern vor Ort begleitet Geschäftsanhahnungsreisen in zahlreichen Weltregionen, zuletzt für Vietnam und Israel als Online-Veranstaltung, durchgeführt. Reisen nach Kanada und Korea 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 131 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 A.I.S.E. und Cosmetics Europe zusammen und bringt dort seine Expertise ein, um für die Mitgliedsfirmen, deren Kunden und für die Verbraucher die Umsetzung von notwendigen Regularien und die damit verbundenen hohen Kosten zu kanalisieren.

Nach der Konstituierung der Europäischen Kommission im Herbst 2019 wurde unter Leitung der Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen kurze Zeit später der sogenannte Grüne Deal bekanntgegeben. Die Europäische Union soll bis 2050 als erster Kontinent weltweit klimaneutral sein, also kein klimaschädliches Kohlendioxid mehr ausstoßen. Hierfür verfolgt die Europäische Kommission die Strategie, die gesamte Wirtschaft der EU hin zu einer nachhaltigen, zirkulären und schadstofffreien Wirtschaft zu transformieren. Zwei wichtige Säulen, diese Klimaambitionen erreichen zu können, stellen die EU-Chemikalienstrategie und der Aktionsplan für eine schadstofffreie Umwelt (toxic-free environment) dar.

“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

Die Europäische Kommission hat am 14. Oktober 2020 ihre Chemikalienstrategie für Nachhaltigkeit als eine wesentliche Säule des Grünen Deals bekannt gegeben. Der IKW und die deutschen Kosmetik-, Wasch- und Reinigungsmittelhersteller teilen die in der Strategie formulierten Ziele, die Entwicklung sicherer und nachhaltiger Chemikalien voran-

zutreiben, um den Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern und der Umwelt bestmöglich zu gewährleisten. Denn die Sicherheit der Verbraucher und der Umwelt hat für die deutschen Kosmetikunternehmen als auch Wasch- und Reinigungsmittelhersteller oberste Priorität. Der IKW betont aber auch, dass für weitere Verbesserungen ein ganzheitlicher Ansatz erforderlich ist, der den gesamten Lebenszyklus eines Produkts und alle Dimensionen der Nachhaltigkeit – die ökologische, die soziale und die ökonomische – im Blick hat. Die zukünftigen Regulierungen müssen auch die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Unternehmen weiterhin gewährleisten, um so die 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 sowohl Wasch- und Reinigungsmittel als auch 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 und Produkten der Haushaltspflege im Hinblick auf Faktoren wie beispielsweise Anwendungsdauer, Anwendungshäufigkeit und Anwendungsort des Produktes beurteilen. Damit können auch Inhaltsstoffe, die zwar in ihrer reinen Form ein Gefahrenpotential aufweisen, zum Beispiel brennbare, reizende oder andere als gefährlich eingestufte Stoffe, durchaus in einer bestimmten Menge in einem Produkt verwendet werden, ohne dass diese Produkte damit ein Gesundheitsrisiko für den Verbraucher darstellen. Dies trifft zum Beispiel auf kosmetische Produkte zu, die Alkohol enthalten. Alkohol stellt – in reiner Form und falsch angewendet – ein Gesundheitsrisiko dar. Trotzdem ist Alkohol als Inhaltsstoff u. a. zur Abtötung von Mikroorganismen in vielen Produkten unentbehrlich und kann sicher angewendet werden, wenn die Einsatzkonzentration genau auf das Produkt und die Art und Weise der Anwendung abgestimmt ist. Sicherheit, Nachhaltigkeit und gefährliche Stoffe schließen sich daher nicht grundsätzlich aus.





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 oder Produkten der Haushaltspflege 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 und Produkte danach zu bewerten, ob sie für die Gesellschaft essentiell (essential use) sind. Kosmetika und Körperpflegeprodukte erfüllen laut der Strategie der EU-Kommission diese Anforderungen bisher nicht und werden als nicht essentiell für die Verbraucher eingestuft. Vor dem Hintergrund, dass Duschgel, Handcreme und Shampoo in der täglichen Körperhygiene unverzichtbar sind, Sonnenschutzmittel und Zahncreme der Gesunderhaltung dienen und Make-up, Lippenstift oder Haarspray für das Wohlbefinden vieler Menschen entscheidend sind, kann der IKW diese Einordnung von Körper- und Schönheitspflegeprodukten nicht nachvollziehen.

“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.)



Bei der Chemikalienstrategie handelt es sich derzeit um eine Absichtserklärung, die mittelfristig Modifizierungen in verschiedenen Rechtsgebieten – einschließlich der EG-Kosmetik-Verordnung – vorschlägt. Als konstruktiver Stakeholder wird sich der IKW gemeinsam mit Cosmetics Europe und der A.I.S.E. an den künftigen Diskussionen, zum Beispiel in Form eines Runden Tisches, über die spezifischen Initiativen, die für die Kosmetik- und Haushaltspflegebranche von Bedeutung sind, beteiligen.



Kontakte zum Europäischen Parlament



Auf Initiative des IKW wurden 2020/2021 die Kontakte zum Europäischen Parlament vertieft.

So erfolgte beispielsweise ein Online-Termin mit Vizepräsident Rainer Wieland, bei dem aussichtsreiche Anschlussaktivitäten konkretisiert wurden. Außerdem wurden wichtige sozio-ökonomische Beiträge der Schönheits- und Haushaltspflegemittelindustrie erfolgreich gezeigt.



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

Nicola Beer, Vizepräsidentin des Europäischen Parlamentes

Darüber hinaus ergaben sich über die Zusammenarbeit mit der Europäischen Bewegung Deutschland (EBD) und der Mittelstandsallianz Online-Austausche mit den EU-Kommissaren Margrethe Vestager, Nicolas Schmit, Phil Hogan und Virginijus Sinkevičius sowie mit dem Mitglied des Europäischen Parlaments Daniel Caspary.



Rainer Wieland, Vizepräsident des Europäischen Parlamentes, 07.07.2019, Brüssel



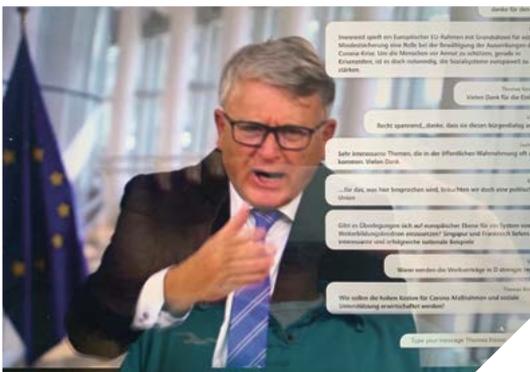
EBD Briefing, 10.07.2020, Virginijus Sinkevičius, Eu-Kommissar



EBD Briefing, 07.07.2020, Phil Hogan, Eu-Kommissar



EDB Dialog, 20.01.2021, Daniel Caspary MdEP, Vorsitzender CDU/CSU im Europaparlament



Bürgerdialog, 15.06.2020, Nicolas Schmit, Eu-Kommissar



EBD Briefing 12.10.2020, Margreth Vestager, Eu-Kommissarin



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
- Victor Geus
GlaxoSmithKline Consumer
Healthcare GmbH & Co. KG
- Christoph Hasselmann
Lornamead GmbH
- Iain Holding
Beiersdorf AG
- Dr. Daniel Rothoett
Sebapharma GmbH & Co. KG

- Dany Schmidt
Colgate-Palmolive Services
CEW GmbH
- Reinhard Schneider
Werner & Mertz GmbH
- Caroline Schwieger
Unilever Deutschland GmbH
- Thomas Tönnemann
Henkel AG & Co. KGaA
- Roger Welter
Dalli-Werke GmbH & Co. KG

Ältestenrat

PRÄSIDENT

- Herbert Sendlinger
- Dr. Hans Biffel
- Klaus Lange
- Hans Peter Schwarzkopf
- Matthias Storb
- Vincent Wupperman

Rechnungsprüfer

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

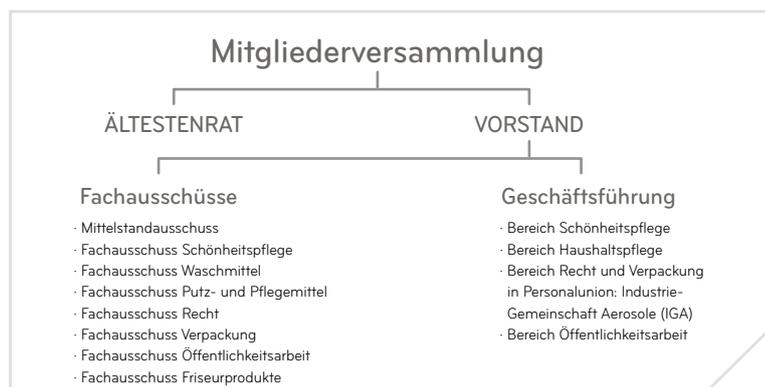
Mittelstandsausschuss

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
- 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

IKW-VERTRETER

- Thomas Keiser



Fachausschuss Schönheitspflege / FSP

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
- Suzan Schlag
L'Oréal Deutschland GmbH
- Jürgen Singer
Singer Kosmetik GmbH
- Stephan Becker
Kao Germany GmbH

IKW-VERTRETERIN

- Birgit Huber

Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Schönheitspflege

VORSITZENDE

- Claudia Bach
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH

STELLVERTRENDENDE VORSITZENDE

- Janine Arnold
Henkel AG & Co. KGaA
- Dr. Michaela Arens-Corell
Sebapharma GmbH & Co. KG
- Claudia Böhm
HFC Prestige Service Germany GmbH
- Simone Eschenbach
Kneipp GmbH
- Annette Franz
AVON Cosmetics GmbH
- Martina Gernet
GlaxoSmithKline
Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
- Imke Grassau-Zetzsche
Unilever Deutschland Holding GmbH

- Jochen Gutzy
L'ORÉAL Deutschland GmbH
- Sarah Klappert
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
- Melanie Schnitzler
Kao Germany GmbH

IKW VERTRETERIN

- Birgit Huber

Fachausschuss Öffentlichkeitsarbeit Haushaltspflege

VORSITZENDE

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

STELLVERTRETENDE VORSITZENDE

- Claudia Bach
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Konstantin Bark
Unilever Deutschland Holding GmbH
- Sabina May
delta pronatura Dr. Krauss &
Dr. Beckmann KG
- Birgitta Schenz
Werner & Mertz GmbH
- 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. Ulrich Drechsler
Salzenbrodt GmbH & Co. KG
- Dr. Uwe Gibbels
Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG

- Stefan Karsten
Henkel AG & Co. KGaA
- Stefan Kopp
Werner & Mertz GmbH
- Dr. Ulrich Linden
Thurn Germany GmbH
- Armin Pillkahn
Dalli-Werke GmbH & Co. KG
- Dr. Philipp Schäfer
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH
- Uta Schubbert
CP GABA GmbH
- Dr. Christina Zech
delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG

IKW-VERTRETER

- Dr. Bernd Glassl

Fachausschuss Waschmittel

VORSITZENDER

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

STELLVERTRETENDER

VORSITZENDER

- Dr. Gerd Hüttmann
Reckitt Benckiser Global R&D GmbH

- Dr. Edgar Endlein
Werner & Mertz GmbH
- Dr. Thomas Herbrich
fit GmbH
- Stefan Karsten
Henkel AG & Co. KGaA
- Dr. Ulrich Linden
Thurn Germany GmbH
- Christian Lübke
Mifa AG – Mibelle Group
- Dr. Alfred Markowetz
Procter & Gamble Service GmbH
- Uta Schubbert
CP GABA 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
- Frank Henkel
Kao Germany GmbH
- 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





Verzeichnisse



Mitglieder

#

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

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

A

ABA TRADE COMPANY GMBH
www.aba-trade.com

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

ALESSANDRO INTERNATIONAL GMBH
www.alessandro-international.de

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

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

BUDNI HANDELS- UND SERVICE GMBH & CO. KG
www.budni.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

CLARO PRODUCTS GMBH
www.claro.at/de/

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

COLEP BAD SCHMIEDEBERG GMBH
www.colep.com

COMFREY GMBH
www.ihrlich.de

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

HANS CONZEN KOSMETIK GMBH
www.glynt.com

COSIMED GMBH
www.cosimed.de

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 ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT 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

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

DALTON COSMETICS GERMANY GMBH
www.dalton-cosmetics.com/de

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

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

ELKADERM GMBH
www.elkaderm.de

EMEA HANDELSGESELLSCHAFT MBH
www.emea-cosmetics.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

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

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.de

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.gwc cosmetics.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.de

DR. J. HÄNSLER GMBH
www.ozonosan.de

HAPPYBRUSH GMBH
www.happybrush.de

HA-RA GMBH
www.ha-ra.com

PAUL HARTMANN AG
www.hartmanngruppe.info

JÜRGEN HASEL - KOSMETISCHE
ENTWICKLUNGEN E. K.
www.hasel.eu

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

HEBACARE GMBH
www.hebacare.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 WVE. GMBH & CO. KG
www.holste.de

HORMOCENTA KOSMETIK GMBH
www.hormocenta-kosmetik.de

I

IBEDA-CHEMIE KLAUS P. CHRIST GMBH
www.ibeda-chemie.com

IC INDIVIDUAL COSMETICS GMBH
www.individual-cosmetics.com

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

IGS AEROSOLS GMBH
www.igs aerosols.com

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

INFECTOPHARM ARZNEIMITTEL UND
CONSILIUM GMBH
www.infectopharm.com

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

J

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

JANSSSEN COSMETICS GMBH
www.janssen-cosmetics.com

JASSEN GMBH
www.ojesh.de/de

JEMAKO PRODUKTIONSGESELLSCHAFT
MBH
www.jemako.com

JOCOS GMBH
www.jocosregensburg.de

RUBIE'S DEUTSCHLAND GMBH JOFRIKA
COSMETICS
www.jofrika.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.kpps-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-kiesling.de

KIRCHBERGER KOSMETIK GMBH
www.horst-kirchberger.de

KLAPP COSMETICS GMBH
www.klapp-cosmetics.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/de

KOSÉ CORPORATION, EUROPEAN BRANCH
https://kose-cellradiance.com/de/

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 BIOSHETIQUE 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.drliede.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

LOGOCOS NATURKOSMETIK AG
www.logocos.de

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

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

L'ORÉAL DEUTSCHLAND GMBH
www.loreal.de

LORNAMEAD GMBH
www.lornamead.de

LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS GMBH
www.lrworld.com

FRANZ LÜTTICKE GMBH KOSM.
SPEZIALPRÄPARATEFABRIK
www.luetticke.de

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

MAVALA (DEUTSCHLAND) GMBH
www.mavala.de

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

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

MCBRIDE CE

MEDDROP GMBH
www.meddrop.de

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

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

MINIMALS GMBH
www.minimals.de

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.muessler.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.oxygendevlopment.com

P

PACOS GMBH
www.pacos-gmbh.de

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

PARICO COSMETICS GMBH
www.parico-cosmetics.de

PCC SE
www.jp-rosselet.de

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.protocolure.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/de

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

SALZENBRODT GMBH & CO. KG
www.colonil.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

SIMILASAN AG
www.similasan.com

SINGER KOSMETIK GMBH
www.singer-kosmetik.de

SIRIUS GMBH KOSMETISCHE UND
PHARMAZEUTISCHE PRODUKTE
www.siriderma.de

SIXTUS GMBH WWW.SIXTUS.DE

SKIN CARE MANUFAKTUR
GMBH

SODASAN WASCH- UND
REINIGUNGSMITTEL GMBH
www.sodasan.com

SONAX GMBH
www.sonax.de

SONETT GMBH
www.sonett.eu

SONNENSCHNITT-PHARM
GMBH

SOPRONEM GREVEN GMBH

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

SPB GERMANY GMBH

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

SYSTEMKOSMETIK
PRODUKTIONSGESELLSCHAFT FÜR
KOSMETISCHE ERZEUGNISSE GMBH
www.systemkosmetik.de

SZAIDEL COSMETIC GMBH
www.szaidel-cosmetic.de

T

TAOASIS GMBH
www.taoasis.com

TEMMENTEC AG
www.temmentec.ch

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

THURN GERMANY GMBH
www.thurn-group.com

TINTI GMBH & CO. KG
www.tinti.eu

TITANIA FABRIK GMBH
www.titania-fabrik.de

TOYO & DEUTSCHE AEROSOL GMBH
www.td-aerosol.com

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

VILED A 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

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.health.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
RODLIBEN**
www.dhw-ecogreenoleo.de

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

**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

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

MANI GMBH
www.mani-gmbh.com

NORDMANN, RASSMANN GMBH
www.nrc.de

NOVASOL CHEMICALS
www.novasolchemicals.com

NOVOZYMES DEUTSCHLAND GMBH
www.novozymes.com

OMYA INTERNATIONAL AG
www.omya.com

PROTEC INGREDIA GMBH
www.protec-ingredia.de

RAHN AG
www.rahngroup.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

**WEYLICHEM 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.



EBD
Europäische Bewegung Deutschland e.V.



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 krebserkrankte Frauen



IVDK
Informationsverbund Dermatologischer Kliniken



DUFTSTARS
Fragrance Foundation Deutschland e.V.



LEBENSMITTELVERBAND DEUTSCHLAND E. V.



MITTELSTANDSALLIANZ

Bundesverband mittelständische Wirtschaft Unternehmervverband Deutschlands e.V.

VEREINIGUNG DER HESSISCHEN
UNTERNEHMERVERBÄNDE

VHU

Vereinigung der hessischen Unternehmervverbände e.V.



SEPAWA

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

WIRTSCHAFTSCLUB
RHEIN-MAIN e.V.

WIRTSCHAFTSCLUB RHEIN-MAIN



SET

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

Wettbewerbszentrale

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

SMC

Science Media Center Germany gGmbH

ZENTRALVERBAND DES
DEUTSCHEN FRISEURHANDWERKS

VCI

Verband der Chemischen Industrie e.V.

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

Heike Fisch

Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 26
hfisch@ikw.org

Dipl.-Ing. Birgit Huber

Stellv. Geschäftsführerin
und Bereichsleiterin
T +49. 69. 25 56-13 25
bhuber@ikw.org

Dr. Marita Grothus

Wiss. Koordinatorin
T +49. 69. 25 56-13 65
mgrothus@ikw.org

Dr. Jens Burfeindt

Wiss. Koordinator
T +49. 69. 25 56-13 28
jburfeindt@ikw.org

Anja Schramm

Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 30
aschramm@ikw.org

Dr. Klaus Rettinger

Wiss. Koordinator
T +49. 69. 25 56-13 32
krettinger@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

Wiss. Koordinatorin
T +49.69.2556-1334
smorris@ikw.org

Annke Brauer

Assistentin
T +49. 69. 25 56-13 34
abrauer@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

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 / Geber86 **Rückseite:** Fotolia / _luengo_ua;
iStock / PeopleImages; iStock / evgenyatamanenko **Seite 4:** L'Oréal **Seite 6:**
iStock / skynesher **Seite 7:** iStock / Mikollette; AdobeStock /
WavebreakMediaMicro; iStock / sharrocks; iStock / snajeri; IKW / Dennis
Möbus; iStock / Peshkova **Seite 8:** iStock / Mikollette **Seite 9:** IKW / Dennis
Möbus **Seite 14:** iStock / snajeri **Seite 16:** L'Oréal, Procter & Gamble, Dr.
Kurt Wolff, IKW; Thomas Bareiß **Seite 17:** Heinrich Beckmann; IKW
Seite 18: IKW **Seite 19:** Christian Tippelt; IKW **Seite 20:** IKW; Procter &
Gamble **Seite 21:** iStock / KatarzynaBialasiewicz **Seite 22:** IKW **Seite 23:** IKW;
IKW / Dennis Möbus **Seite 26:** Hintergrund: iStock / PeopleImages; Kirsten
Bucher Photographer; HPCI Mumbai; Hans-Jürgen Herrmann; georg-foto;
IKW; IKW; IKW; IKW; IKW **Seite 27:** IKW; IKW; IKW; IKW; IKW; IKW; IKW;
IKW **Seite 28:** AdobeStock / WavebreakMediaMicro **Seite 30:**
ViktriaNovokhatska **Seite 31:** IKW / Dennis Möbus **Seite 32:** iStock / fizkes
Seite 33: iStock / aldomurillo **Seite 34:** Viktorlia_Standard **Seite 35:** IKW /
Dennis Möbus **Seite 36:** Adobe Stock / WavebreakMediaMicro **Seite 37:**
Lönneker & Imdahl rheingold salon; IKW **Seite 38:** IKW **Seite 40:** EdNurg
Seite 41: Jörg Müller / ZV Friseurhandwerk **Seite 42:** IKW; IKW **Seite 43:** IKW
Seite 44: IKW / Dennis Möbus **Seite 45:** Björn Christensen **Seite 46:** FORUM
WASCHEN **Seite 47:** iStock / AndreyPopov **Seite 48:** Elke Wiczorek;
Angelika Sennlaub; Dirk Messner **Seite 49:** Instagram / Waschtippis; A.I.S.E.
Seite 50: iStock / nensuria; ZenaMaloch **Seite 51:** IKW / Dennis Möbus
Seite 51: iStock / mustafagull **Seite 52:** iStock / CasarsaGuru **Seite 54:**
iStock / sharrocks **Seite 55:** IKW / Dennis Möbus **Seite 58:** Cosmetics
Europe **Seite 59:** A.I.S.E.; iStock / golero **Seite 60:** iStock / olrat; Nicola Beer
Seite 61: IKW; IKW; IKW; IKW; IKW; IKW **Seite 62:** iStock / Peshkova **Seite 66:**
scyther **Seite 74:** IKW / Dennis Möbus; IKW / Dennis Möbus; IKW /
Stephanie Morris; IKW / Dennis Möbus; IKW / Dennis Möbus

LEKTORAT

Kerstin Ochs

GESTALTUNG UND SATZ

DBF Designbüro Frankfurt, www.Designbuero-Frankfurt.de

DRUCK

Druckerei Rindt GmbH & Co. KG, Fulda

PAPIER

Multioffset, FSC zertifiziert



REDAKTIONSSCHLUSS

31. März 2021



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