



# Dialog Kosmetik

## 5. Stakeholder-Workshop

Thema:

5 Jahre im  
Dialog -  
Rückblick  
und  
Ausblick

Der 5. Stakeholder-Workshop des Dialog Kosmetik wurde geprägt durch die Zahl 5. Fünf Jahre Dialog waren Anlass für einen Rückblick und eine Bilanz. Sie waren aber auch Anlass, den Blick in die Zukunft zu richten und zu diskutieren, wo der Dialog in fünf Jahren stehen soll.

Die Veranstaltung hat gezeigt, dass dem Dialog Kosmetik die Themen noch lange nicht ausgehen und der gemeinsame Austausch auch in Zukunft einen hohen Stellenwert für die Teilnehmer haben wird. Um die Bedeutung des Dialogs zu unterstreichen, soll zukünftig ein eigenständiges Layout entwickelt werden. Damit soll die Möglichkeit der Verbreitung gemeinsamer Botschaften verbessert werden. Und das Thema des nächsten Workshops - Alternativen zu Tierversuchen - verspricht auch im nächsten Jahr eine spannende und intensive Diskussion.

IKU\_DIE DIALOGGESTALTER

IKU GmbH  
Olpe 39  
44135 Dortmund und  
[www.dialoggestalter.de](http://www.dialoggestalter.de)

# Ergebnisse

„Das Schöne ist eigentlich, dass wir mit dem Dialog Kosmetik wissen, wo wir stehen. Andere Industriebereiche zum Beispielsind bei der Kennzeichnung wesentlich ängstlicher, da haben wir hier offene Türen. Danke!“  
Dr. Rolf Buschmann

Das wichtigste Ergebnis der Zwischenbilanz beim 5. Stakeholder-Workshop: Der Dialog Kosmetik ist für alle Beteiligten von Nutzen und wird fortgesetzt! Sowohl für die Themen, die Organisationsform, den Auftritt als auch die Teilnahme er zusammensetzung gibt es noch viele Ideen und die Zahl der möglichen Aktivitäten ist groß.

## Zukünftige Themen

Die Teilnehmer schlagen vor, sich beim nächsten Workshop in 2011 mit dem Thema „Alternativen zu Tierversuchen“ zu beschäftigen. Durch den Stichtag für das Vermarktungsverbot von Kosmetika mit tierexperimentell geprüften Inhaltsstoffen am 11. März 2013 wird das Thema im nächsten Jahr sehr aktuell sein.

Welche Sprache spricht die Jugend? Wie kommuniziert sie? Über welche Kanäle erreiche ich die Jugend? Solche Fragen zur Verbraucherkommunikation beschäftigen den Dialog Kosmetik nicht erst seit dem diesjährigen Workshop. In diesem Jahr fiel die Entscheidung, für den übernächsten Workshop besonders die Jugendlichen in den Blick zu nehmen. Bis dahin sollen im Rahmen des Aktionsbündnisses Sonnenschutz verschiedene Ansätze zur Kommunikation mit der Jugend getestet werden.

Weitere mögliche Themen betreffen die Gefahren des Internethandels für den Verbraucher sowie den Demografischen Wandel und seine Auswirkungen auf die Kosmetik.

## Auftritt des Dialog Kosmetik

Der Dialog Kosmetik erhält ein eigenes Logo, um bedarfsweise gemeinschaftlich als „Dialog Kosmetik“ auftreten und kommunizieren zu können.

Die Teilnehmer haben verschiedene Ideen zu zukünftigen Arbeitsformen des Dialogs. Das Spektrum reicht von einem Dialog, der sich wie bisher auf ein Treffen im Jahr beschränkt, bis hin zu einem Dialog mit kontinuierlichem Austausch über eine eigene Internetplattform. Auch die Varianten eines rein internen Austausches zu besonders aktuellen Themen oder eines verstärkt öffentlich auftretenden Dialogs werden vorgeschlagen.

Klaus Afflerbach vom Deutschen Grünen Kreuz übernimmt es, einen Vorschlag für das Selbstverständnis und die Arbeitsform des Dialog Kosmetik zu entwickeln. Der Vorschlag soll anschließend – als erster Probelauf für einen Austausch über eine interne Internetplattform – elektronisch abgestimmt werden.

## Teilnehmer des Dialogs

Zum nächsten Dialog Kosmetik sollen weitere Akteure eingeladen werden. Die Teilnehmer schicken ihre Vorschläge für neue Teilnehmer an die Moderatoren der IKU GmbH. Mögliche neue Akteure wären neben dem Handel und dem Deutschen Reiseverband mit Hinblick auf das Thema Jugend beim übernächsten Workshop Jugendverbände, Jugendzeitschriften und Betreiber von Social Webs für Jugendliche.





## Zahlen, Daten, Fakten

<b>Titel:</b>	Dialog Kosmetik – 5. Stakeholder-Workshop
<b>Datum :</b>	25. und 26. Februar 2010
<b>Ort:</b>	Le Méridien Parkhotel, Frankfurt am Main
<b>Thema:</b>	5 Jahre im Dialog – (kurzer) Rückblick und Ausblick
<b>Teilnehmer:</b>	26 Vertreter von Behörden, Industrie, Verbraucherverbänden, Wissenschaft und weitere Stakeholder

## Ziele

- Reflexion der Erfolge und Misserfolge des bisherigen Dialogs
- Einen gemeinsamen Blick in die Zukunft der Kosmetik werfen und damit auf zukünftige Themen des Dialogs orientieren
- Gegebenenfalls: Verständigung auf gemeinsame Aktivitäten

# Ein Blick zurück aus Sicht der Moderation

Marcus Blosler, IKU GmbH



Bisherige

Themen:

Soziale

Verantwortung

der Kosmetik-

branche (2005)

Nanopartikel in

kosmetischen

Mitteln (2006)

Themen und

Anforderungen

der Verbraucher-

kommunikation

für kosmetische

Mittel (2008)

Allergien und

Kosmetik (2009)

Einer der Ausgangspunkte für den Dialog Kosmetik waren die guten Erfahrungen des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel im Stakeholder-Dialog in Forum Waschen. Deswegen wurde 2003 eine Interessenanalyse zum Thema Dialog Kosmetik durchgeführt. Dazu wurden 21 Gespräche mit Industrie, Behörden, Politik, Umweltverbänden, Gesundheitsorganisationen, Verbraucherschützern und Medienvertretern geführt.

Die Interessenanalyse ergab:

- Das Image der Kosmetikbranche ist insgesamt gut, allerdings wird ihr geringe Glaubwürdigkeit attestiert.
- Im Mittelpunkt der Interessen steht gesundheitlicher Verbraucherschutz. Umwelt-schutzthemen sind nachgeordnet.
- Der Blick geht meistens auf Details (z.B. Deklaration kritischer Inhaltsstoffe).
- Verständliche, handlungsleitende Information (auf den Packungen, in Internet etc.) ist zentrales Thema.
- Das Image des IKW als Informations- und Gesprächspartner ist positiv, Einzelunternehmen werden zum Teil als „closed Shop“ wahrgenommen.

Diese Ergebnisse waren für den IKW eine Chance für einen Dialog. Vor allem die Erarbeitung von gemeinsamen getragenen Verbraucherinformationen waren ein guter Ansatzpunkt.

Der Dialog sollte dazu dienen, in direkten Gespräch in einem geschützten Raum exklusive Informationen zu einem gewählten

Thema zu erhalten, verschiedene Perspektiven zu einem Thema aufzuzeigen, hinter den Positionen stehende Interessen zu klären und gegebenenfalls gemeinsame Botschaften an Politik und Verbraucher zu entwickeln. Die Entwicklung gemeinsamer Botschaften war und ist dabei kein Muss. Bei den Veranstaltungen wird jedes Mal wieder die Frage gestellt, ob es eine gemeinsame Sicht zu einem bestimmten Thema gibt und ob dazu gemeinsame Botschaften veröffentlicht werden sollen.

Marcus Blosler blickt außerdem auf die Themen der bisherigen Workshops und die Teilnehmer zusammenzusetzen zurück. Einige der Dialogteilnehmer nehmen seit dem ersten Workshop teil, andere kommen je nach Thema nur zu einem Workshop hinzu.

## Bisherige Ergebnisse und Aktivitäten

- Arbeitsgruppen zu den Themen Duftstoffe (2005), Verbraucherkommunikation (2005)
- Arbeitsgruppe Nanopartikel in Kosmetika (seit 2006) - Grundlagenpapier Nano
- Aktionstag Sonnenschutz (seit 2008)
- Redaktion INCI-Broschüre mit DAAB (2009) - INCI Ratgeber
- Duftglossar
- PortalHaut.de
- Haushaltsführerschein
- Rubrik Kooperation & Dialog auf den Internetseiten des IKW
- Aktionstage Sonnenschutz mit Info-Material (Flyer, Plakate, Internetseiten, Starter-Set)

# Ein gem einsamer Blick in die Zukunft

## Zukünftige Themen für den Dialog Kosmetik

### Jugend und Kosmetik

Die Teilnehmer sind sich einig, dass „Jugend und Kosmetik“ ein gutes Dialog-Thema ist und diskutieren mögliche Ansatzpunkte. Sie schlagen vor, für den Aktionstag Sonnenschutz 2011 einen Schwerpunkt auf die Ansprache von Jugendlichen zu legen. Zur Vorbereitung wird eine Arbeitsgruppe gegründet. Die Erfahrungen aus der Arbeitsgruppe und dem Aktionstag Sonnenschutz 2011 sollen dann in den Dialogworkshop 2012 einfließen.

Mit welchen Botschaften möchte ich die Jugend erreichen? Birgit Huber schlägt vor, sich zunächst auf ein konkretes Thema wie den verantwortungsvollen Umgang mit Sonnenschutz zu konzentrieren. Dieser Vorschlag wird angenommen.

Wie kann ich die Jugend erreichen? Neben den Inhalten geht es primär auch um die Kommunikationswege: Ist es die Schule, ist es YouTube, ist es SchülerVZ, etc.? Gerade Jugendliche kommunizieren über die sozialen Plattformen in Internet. Der Dialog Kosmetik könnte versuchen, diese auch für eigene Aktivitäten zu nutzen.

Dr. Matthias Otto (Kinderumwelt) ergänzt als weiteren Kommunikationskanal die „Präventionsassistenten“. Das sind ArzthelferInnen mit einer speziellen Ausbildung zu Präventionsthemen. ArzthelferInnen haben mehr Zeit für die Aufklärung als der Arzt in einer 6 Minuten Visite.



Sigrid Lewe-Esch (Dt. Evangelischer Frauenbund) berichtet von einer modularen Finanzberatung für Jugendliche in NRW. Dem Projekt ist es mit Hilfe der zuständigen Ministerien gelungen, das Thema in den Unterrichtsplan zu integrieren. Dies könnte dem Dialog Kosmetik als Beispieldienen. Ein möglicher Kooperationspartner für das Thema Jugend und Kosmetik könnte auch der Deutsche Reiseverband sein, der schon Partner des diesjährigen Aktionstags Sonnenschutz ist.



### Gefahren des Internets

Der Internethandel hebt viele Standards im Bereich der Produktsicherheit aus. So lassen sich zum Beispiel über das Internet problemlos auch Kosmetikprodukte aus China bestellen. Daher könnte ein mögliches Produkt des Dialog Kosmetik ein gem einsames Positionspapier und die gem einsame Information der Verbraucher über mögliche Gefahren sein.

Das Internet hat auch im Bereich der Kosmetik Einfluss auf die Produktbewertung, die Beratung und den Vertrieb. Es gibt im Internet praktisch zu allen Produkten Diskussionen und Foren. Da diese Bewertungssysteme zukünftig wahrscheinlich an Bedeutung gewinnen werden, sollten ihre Formen und der Umgang mit ihnen genauer betrachtet werden. So würden zum Beispiel im Internet vor allem die negativen Erfahrungen vermehrt und das reale Bild dadurch verschoben.

Daniela Hubloher (VZ Hessen) berichtet, dass Gesundheitsinformationen im Netz sehr unterschiedliche Qualitäten haben, da in

Internet eine große Vermischung von Wissenschaft, Meinung und Erfahrung stattfindet. Der Umgang mit Informationen aus dem Internet muss daher gelernt werden: Wo kommt die Meinung her, wer vertritt sie, wer könnte dahinter stecken? So kann es durchaus sein, dass sich hinter einer anscheinend privaten Meinung durchaus auch Firmen verstecken können.

### Abgrenzung zum Bereich Arzneimittel

Zwar sind die regulatorische Einordnung von Kosmetika und Arzneimitteln völlig verschieden, aber es gebe mehr und mehr Produkte im Grenzbereich. Auch im Bereich der Nahrungsergänzungsmittel verschwimmen zunehmend die Grenzen. Das Thema eignet sich eher für einen Expertenaustausch als für eine Aufarbeitung für die Öffentlichkeit.

Ich habe mich in Vorfeld der Veranstaltung gefragt, ob wir eigentlich für die Zukunft noch genug Themen haben. Ich bin positiv überrascht, wie viele Themen es noch gibt, die uns alle in den verschiedenen Gruppen beschäftigen. Birgit Huber, IKW Kosmetik



## Die zukünftige Form des Dialog Kosmetik

Einige Teilnehmer würden den Dialog Kosmetik gerne als Marke etablieren, anderen geht das zu weit. Sie befürchten, dass dies zu einer Institutionalisierung führe, die keinen Raum mehr für die offene Diskussion kontroverser Themen ließe.

Daher verständigen sich die Teilnehmer zunächst auf die Entwicklung eines gemeinsamen Logos für den Dialog. Es wird vorgeschlagen, dass die Dialogbeteiligten dieses Logo nach Bedarf nutzen können, wenn die anderen Teilnehmer zustimmen. Das Logo könne zu einer Dynamisierung des Dialogs beitragen: Um gemeinsam unter einem Logo nach außen zu kommunizieren, müssten einzelne Punkte gegebenenfalls erneut diskutiert werden.

Neben dem Logo können sich die Teilnehmer auch einen eigenständigen Internetauftritt vorstellen. Allerdings bleibt die Frage offen, mit welchen Inhalten eine solche Seite

gefüllt werden könnte. Birgit Huber wird vorsorglich die Domain [www.dialog-kosmetik.info](http://www.dialog-kosmetik.info) sichern lassen. Es wird weiterhin vorgeschlagen, den Dialog abseits von dem einmal im Jahr stattfindenden Workshop um einen kontinuierlichen, nicht öffentlichen Austausch auf einer internetbasierten Diskussionsplattform zu erweitern. Ein solcher Austausch würde Ressourcen sparen, eine höhere Aktualität schaffen und den Austausch intensivieren.

Klaus Afflerbach wird die Vorschläge zum Logo, zum Internetauftritt und zu einer internen Diskussionsplattform in Internetarbeiten und versuchen, diese bis zum nächsten Workshop über elektronische Wege abstimmen zu lassen. Sollte dies nicht funktionieren, wird das Thema gemeinsam er Außenauftritt für den nächsten Workshop auf die Agenda gesetzt.

Der Dialog war und ist zunächst das gemeinsame Gespräch unter den Teilnehmern. Inwieweit ist der Dialog mit Blick auf die Zukunft auch davon getragen, dass wir gemeinsam nach Außen kommunizieren?

Dr. Michael Jordan

## Zukünftige Dialogteilnehmer

Die Teilnehmer möchten den Kreis der Akteure für den Dialog Kosmetik erweitern, damit neue Akteure mit anderen Perspektiven und Themen dem Dialog neue Impulse geben. Bei der Gewinnung neuer Akteure wollen sich die Teilnehmer beteiligen. Unter anderem sollen folgende Akteure angesprochen werden:

- Vertreter des Handels
- Deutscher Reiseverband (bereits Partner beim Aktionstag Sonnenschutz)

Zum Thema „Jugend und Kosmetik“:

- Jugendverbände
- Jugendzeitschriften, insbesondere für Mädchen (z.B. Bravo)
- SocialW ebs von Jugendlichen



# Arbeitsphasen

## 1. Schritt: Innensicht / Außensicht

Die Teilnehmer teilen sich nach ihrem institutionellen Hintergrund in Arbeitsgruppen auf, um folgende Aufgabe zu bearbeiten:

„Stellen sie sich vor, sie haben die relevanten Dialogaktivitäten für die nächsten 5 Jahre schon definiert.

- W orin liegt der spezielle Beitrag ihrer Gruppe zum Dialog Kosmetik?
- W ie nehmen Sie die andere Gruppe wahr?

### Außensicht

Beider gegenseitigen Einschätzung betonen die Teilnehmer die Schnittstellen und Gemeinsamkeiten: "Die Experten sind unsere Verbündeten.", sagen die NGO-Vertreter. Die Industrievertreter bedauern, dass die Behörden in Dialog unterrepräsentiert sind, denn die gemeinsamen Schnittstellen sind groß. Und beider Identifizierung wichtiger Bevölkerungsinteressen haben wiederum die Behörden eine Gemeinsamkeit mit den NGOs.

### Innensicht

Anschließend beschreiben die Teilnehmer ihre spezifischen Qualitäten, die sie in den Dialog einbringen. Die NGOs sehen sich als "gelebter Dialog", sie bringen die Perspektive der Kunden und Verbraucher in den Dialog ein.

Die Experten sehen sich als homogene und kooperative Gruppe und beschreiben eine positive Entwicklung: Die Wissenschaft versteht es zunehmend, ihre Ergebnisse laienverständlich zu transportieren.

Die Industrie sieht sich als primär ökonomisch und bringt diese Perspektive in den Dialog ein. Und: "Der Dialog bietet uns die Chance, den Blick zu erweitern und voneinander zu lernen." Die Behörden stellen in Dialog ihre Fachkompetenz zur Verfügung.

## 2. Schritt: Zusammenarbeit

Anschließend diskutieren die Akteure in gemischten Kleingruppen die Zusammenarbeit in Dialog Kosmetik.

### W orin bestehen die Chancen und Risiken zur Zusammenarbeit bei diesen Selbst- und Fremdbildern?

Chancen werden u.a. beider Verbesserung des Verbraucherschutzes und der verbesserten Akzeptanz von Produkten und Innovationen gesehen.

Andererseits könnte die Zusammenarbeit gefährdet werden, wenn es zu einer Frontenbildung käme und jeder nur an der Verbesserung des eigenen Profils interessiert wäre.

### W o stärken uns die Unterschiede, wo stellen sie Stolpersteine dar?

Die Stärke der Gruppe liegt vor allem in ihrer Diversität. Auch die externe

Kommunikation gewinnt durch die breitere Basis an Wert. Zu unterschiedlichen Erwartungen und Prioritäten können allerdings Stolpersteine darstellen.

### W oran sind Erfolge messbar?

Die Erfolge zeigen sich am offensichtlichsten in den gemeinsamen erarbeiteten Produkten, aber mittel- und langfristig auch in gemeinsamen Standpunkten und besseren, sichereren Produkten. Auch die Frequenz der Kontakte über das Jahr und die Transparenz über den Dialog beschreiben die Teilnehmer als Erfolg.





# Vorträge

## Stakeholder Dialog - Erfahrungen der Deutschen Telekom

Dr. Ignacio Cam pino, Beauftragter des Vorstandes Für Nachhaltigkeit und Klimaschutz



„Der ernsthafte Dialog mit allen Stakeholdern kann die Quelle neuer Entwicklungen sein und nicht nur die eigene Industrie, sondern auch die Gesellschaft insgesamt voran bringen.“, so das Fazit des Erfahrungsberichts von Dr. Ignacio Cam pino. In seinem Vortrag stellt er die verschiedenen Bestandteile vor, die einen erfolgreichen Stakeholder Dialog kennzeichnen. Dazu gehört eine Strategie, die Themen müssen definiert und die Stakeholder identifiziert werden. Der Zweck des Dialogs muss geklärt werden und auch die Frage, „Was könnten Botschaften sein“ sollte gestellt werden. Außerdem müssen Dialogwege und Formate festgelegt werden. „Der Weg ist das Ziel - wir brauchen Kanäle, die dauerhaft benutzt werden können, denn in der Regel ist ein Dialog ein dauerhafter Prozess.“ Daher ist die Wahl eines passenden Formats wichtig. Das können große Jahrestagungen sein, kleinere Konferenzen oder Workshops für spezielle Stakeholder zu speziellen Themen - meist unter Ausschluss der Öffentlichkeit in einem geschützten Austauschraum. Außerdem gibt es die Möglichkeit über das Internet, speziell

über Blogs oder soziale Netzwerke wie z.B. Twitter, mit seinen Stakeholdern in den Dialog zu kommen.

Leider, so Dr. Ignacio Cam pino, erreichen man aber auch über das Internet nicht alle Stakeholder. „Ich würde gem mal mit „Lieschen Müller“ reden. Es gibt so viele Lieschens, dass sie eine große Macht haben, aber ihre Positionen erfahren wir extrem selten.“

### Nutzen von Stakeholderdialogen für Unternehmen

Die Verbesserung der Reputation ist für Unternehmen sicherlich eines der Ziele, die sie mit Stakeholder Dialogen verfolgen. Aber die Reputation sollte auf keinen Fall Selbstzweck sein, sondern als etwas betrachtet werden, dass sich aus der Kommunikation und der Arbeit ergibt und im Endeffekt der Lohn der Verständigung ist. Stakeholder-Dialoge dienen den Unternehmen auch für die Verfolgung wirtschaftlicher Ziele und den Umgang mit veränderten Rahmenbedingungen. Die Entwicklung von Gesellschaft und Wirtschaft vorherzusagen ist sehr schwierig, aber Unternehmen brauchen Prognoseinstrumente und Frühwarnsysteme. An dieser Stelle hilft neben wissenschaftlichen Erkenntnissen vor allem auch der Stakeholder-Dialog für den Blick auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen.

### Nachhaltigkeit

Besonders wichtig ist Dr. Ignacio Cam pino die Betrachtung von Stakeholder Dialogen aus Perspektive der Nachhaltigkeit. Denn: „Wie kommen wir in eine zukunftsfähigere Zukunft als heute? Wie entwickeln wir eine Gesellschaft, die auch zukünftig mit ihren Ressourcen leben kann?“

„Der erste Schritt etwas zu verbessern ist, es anzusprechen.“

Dr. Ignacio Cam pino

Paradigmawechsel - Unternehmen führen !!!





„Ein Erfolgskriterium für Netzwerke wie das ihre ist, ob sie am Ende noch alle dabei sind.“  
 Dr. Günther Bachmann

Die weltweiten „Big Points“ der Nachhaltigkeit beeinflussen auch die Kosmetikindustrie, zum Beispiel die Endlichkeit der natürlichen Ressourcen, die Wasserknappheit oder die demografische Entwicklung. Besonders auf das Thema Klimaschutz geht Dr. Ignacio Camacho in seinem Erfahrungsbericht intensiv ein. Er beschreibt den Wandel der Definition von Nachhaltigkeit von der Kostenbetrachtung - "Es muss uns wirtschaftlich gut gehen, damit wir uns Umweltschutz leisten können." - hin zur Nutzenbetrachtung - "Wir müssen nachhaltig handeln, damit es uns auch zukünftig wirtschaftlich gut geht."

Die Entwicklungen hin zu Nachhaltigkeit werden zu großen Veränderungen in Wettbewerb und in Markt führen und die Unternehmen sollten sich als Teil der Lösung und nicht als Teil des Problems betrachten. So ist zum Beispiel das Engagement in Feld Klimaschutz einerseits mit einem Nutzen für das Unternehmen verbunden, denn es ergeben sich neue Märkte und neue Produkte. Andererseits kann das Unternehmen so der Gesellschaft auch etwas anbieten, was sie dringend braucht.

## Reflexion und Beobachtungen - Dialog zur Nachhaltigkeit Dr. Günther Bachmann, Rat für Nachhaltige Entwicklung

„Beider Beschäftigung mit den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit vervielfältigt sich vieles. Daher braucht es auch in Dialogverfahren einen scharfen Blick auf das, was kommt.“, so Dr. Günther Bachmann in seiner Reflexion über Dialoge zur Nachhaltigkeit.

### Fragen an den Dialog Kosmetik

Er nutzt seinen Blick als „Outsider“ dazu, an verschiedenen Stellen seines Vortrags Fragen zum Dialog Kosmetik zu stellen. Zum Beispiel:

- Von den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit hat der Dialog das Thema Ökonomie nicht beleuchtet. Daher die Frage, ob man sich in Zukunft mit dem Kosmetikbedarf des Menschen auseinandersetzen kann, ohne die Frage nach den Gesundheitskosten zu stellen.

Stakeholder Dialoge spielen als Organisationsform zur Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung eine

zunehmend große Rolle. Auch für sie sind messbare, nachhaltige und glaubwürdige Ziele wichtig. „Ich denke, man kann nur das managen, was man essen kann. Der Umkehrschluss gilt nicht.“

- Was ist der Sinn und Zweck des Dialog Kosmetik? Welche messbaren Ziele hat er?

Die Verankerung der Nachhaltigkeit in Kerngeschäft von Unternehmen ist der Weg der Zukunft. Die Motivation der Unternehmen, sich in Richtung Nachhaltigkeit zu orientieren, ist dabei sehr unterschiedlich. Einige wollen neue Produkte auf den Markt bringen, einige diversifizieren, einige haben gar keine Produkte und verändern ihr B2B-Modell.

- Wie nimmt der Dialog Kosmetik die Vielfalt der Unternehmen im KW mit?

Vieles läuft über die Marke. Wer heute eine Marke am Nachhaltigkeitsmarkt hat - längst keine Nische oder

Moderation mehr - hat eine hohe Verantwortung, die Marke darauf abzustellen.

- Wie wird der Aspekt der Marke in Dialog Kosmetik abgebildet?

Ein Dialog braucht Erfolgskriterien. Diese sollten mehr beinhalten als „Schön, dass wir mal miteinander gesprochen haben.“ Wichtig für Dialoge ist, dass sich alle Seiten – die Einladenden und die Eingeladenen – Wirksamkeit versprechen und dieses Versprechen einlösen.

- Haben die Ergebnisse des Dialog Kosmetik das Wirksamkeitsversprechen ausreichend eingelöst?

### Green Race, Wirtschaft und Nachhaltigkeit

Es gibt einen globalen grünen Wettbewerb: grüne Produkte, grüne Infrastruktur und grüne Konjunkturprogramme sind wichtige Wirtschaftsfaktoren. In diesem „Green Race“ muss sich die BRD als Wettbewerber verstehen und die globale Konkurrenz mit anderen Ländern und in den verschiedenen Branchen bedenken.

Das Verhältnis von Wirtschaft und Nachhaltigkeit hat sich verändert. „Vor Jahren gab es noch das „blame and shame“ Spiel, bei dem die Industrie und vor allem auch die Chemieindustrie angeklagt wurde.“ Die politische Folge war eine „comply or

explain“ Haltung: Befolge die Regeln oder begründe, wieso du sie nicht befolgst. Aufgrund des grünen Wettbewerbs hat sich die Situation heute verändert. Rankings haben an Bedeutung gewonnen. Sie definieren, was der Klassenbeste in der Branche macht und die anderen Wettbewerber noch nicht so gut können. Rankings sind in mehr asymmetrisch und drücken auch das veränderte Verhältnis von Konsument und Wirtschaft aus.

### Asymmetrie

Dr. Günther Bachmann betont, wie wichtig es ist, die Asymmetrie in Dialogen anzuerkennen. „In der Vergangenheit haben Runde Tische und Dialoge den Aspekt ausgestrahlt: Alle sind gleich, alle haben den gleichen Zugang und die gleiche Macht. Das ist falsch und je eher man das anerkennt, desto besser ist es für den Dialog.“

Bei einem Dialog kommen sehr verschiedene Leute mit sehr verschiedenen Interessen zusammen. Einer möchte Öffentlichkeit, der nächste ist an Sachergebnissen interessiert und ein Dritter möchte etwas völlig anderes. Diese Unterschiede anzuerkennen und öffentlich auszusprechen ist entscheidend für das Binnenleben einer Dialoggruppe und den Erfolg der Dialogarbeit.

### Wir brauchen neue Organisationsformen



### Dafür braucht man Strategien



### Das passt nicht immer zusammen





„Die Bausteine für die Zukunft sind schon vorhanden, die Frage ist, wie man aus diesen Bausteinen ein Bild von der Zukunft erzeugt.“

Dr. Thomas Clausen



## Ein Blick in die Zukunft der Kosmetik aus Sicht der Industrie

Dr. Thomas Clausen, Procter & Gamble

„Die kosmetische Industrie ist keine Insel.“ Eine Vielzahl unterschiedlichster Faktoren beeinflusst ihre zukünftige Entwicklung. Die wichtigsten fasst Dr. Thomas Clausen in seinem Fazit zusammen:

- Die Gesellschaft wandelt sich mit einer für die Kosmetik bedeutenden Segmentierung in den Bereichen Alterung, Nachhaltigkeit und Wellness.
- Die Anforderungen der Konsumenten an die Produkte steigen. Einerseits erwarten sie zunehmende physiologische Effekte, andererseits darf von den Produkten kein Risiko ausgehen.
- Nachhaltigkeit, Gesundheit, soziale Verantwortung und sich selbst „etwas Gutes zu tun“ wird zukünftig kein Widerspruch mehr sein.
- Verbraucher verlassen die rein konsumierende Rolle. Sie interagieren untereinander und mit den Herstellern und erwarten verstärkte Möglichkeiten zur Mitsprache.
- Dem gegenüber verliert die traditionelle Kundenansprache an Bedeutung.
- Die Firmen müssen alle Medien nutzen und pro-aktiv agieren. Es wird für die Unternehmen immer wichtiger, ihre Konsumenten zu involvieren, und insbesondere auch eine eigene Community zu schaffen.

Wichtige Einflussfaktoren im Blick auf die Zukunft sind außerdem die Globalisierung, neue Nachhaltigkeits- und Lifestyle-Einstellungen, Intensivierung und Globalisierung von Kommunikationsmöglichkeiten sowie Entwicklungen in Forschung und Technologie.

### Gesellschaftlicher Wandel und Kosmetik

Verschiedene Aspekte des gesellschaftlichen Wandels haben einen Einfluss auf das Konsumverhalten der Menschen und damit auf die Kosmetikindustrie. Wichtig ist zum Beispiel die veränderte soziale Differenzierung. Es gibt eine immer größer werdende Gruppe mit einem sehr niedrigen Einkommen, während die Mittelschicht langsam absterbt. Besonders wichtig für die Kosmetikindustrie ist auch die Alterung der Gesellschaft. Zwar werde diese immer älter, das mentale Gefühl der Älteren aber immer jünger. Ein Effekt ist zum Beispiel, dass ältere Menschen mehr Hautpflegeprodukte benutzen als früher.

Diese und weitere gesellschaftliche Entwicklungen führen zu bestimmten Erwartungen an die Produkte. Ein wichtiger Trend für die Kosmetikindustrie lässt sich mit dem Begriff „Wellbeing“ beschreiben. Der ursprünglich aus dem Sportbereich stammende Begriff beschreibt den Wunsch, Körper, Geist und Seele in Einklang zu bringen. Heute kann fast alles unter dem Aspekt der Wellness betrachtet werden – vom Ausspanntag im Wellnesshotel über den Kaffee zwischendurch bei Starbucks bis hin zur Kosmetik. Aus solchen Trends entwickeln sich wiederum verschiedene Verbrauchergruppen, wie zum Beispiel die „Lifestyle of health and sustainability“-Gruppe (LOHAS), die ihre Lebensweise nach eigener Beschreibung auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten. Dies wiederum mündet in der Nachfrage von „wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen.“

Die Kosmetikindustrie handelt aus Eigeninteressen nachhaltig und verantwortungsvoll, da sie möchte, dass die Kunden wiederkommen. Voraussetzungen dafür sind sichere Produkte und eine aktive Verbraucherinformation. Auch im Bereich des Umweltschutzes ist die Kosmetikindustrie aktiv, so sind zum Beispiel Shampooflaschen viel dünner als früher, um Material zu sparen. Die Shampoos selber sind biologisch abbaubar und der Carbon footprint im Lebenszyklus eines Shampoos wird vor allem durch die Duschlänge und Temperatur des Wassers bestimmt und weniger durch die Herstellung und Entsorgung des Produkts. Auch in der Forschung zum Einsatz von nachhaltigen Rohstoffen ist die Kosmetikindustrie sehr aktiv.

Die Kosmetikindustrie setzt sich auch mit „Problemstoffen“ in ihren Produkten auseinander. Dazu gehört zum Beispiel die Gruppe der Konservierungsmittel. Diese sollen die Anwendung beim Verbraucher sicherer machen, denn sie hemmen die Entwicklung von schädlichen Mikroorganismen. Allerdings können Konservierungsmittel auch Allergien und Hautreizungen auslösen. Das Risiko dafür ist aber wesentlich geringer, als das Risiko, das mit durch Keimen verunreinigten Produkten einhergeht. Ein weiterer Problemstoff sind Haarfarbstoffe. Die Industrie erkennt an, dass es hier ein Problem im Bereich der allergischen Sensibilisierung insbesondere bei Friseurinnen und Friseuren gibt und betreibt dazu intensive Grundlagenforschung.

## Wahrheit und Glauben in der Öffentlichkeit

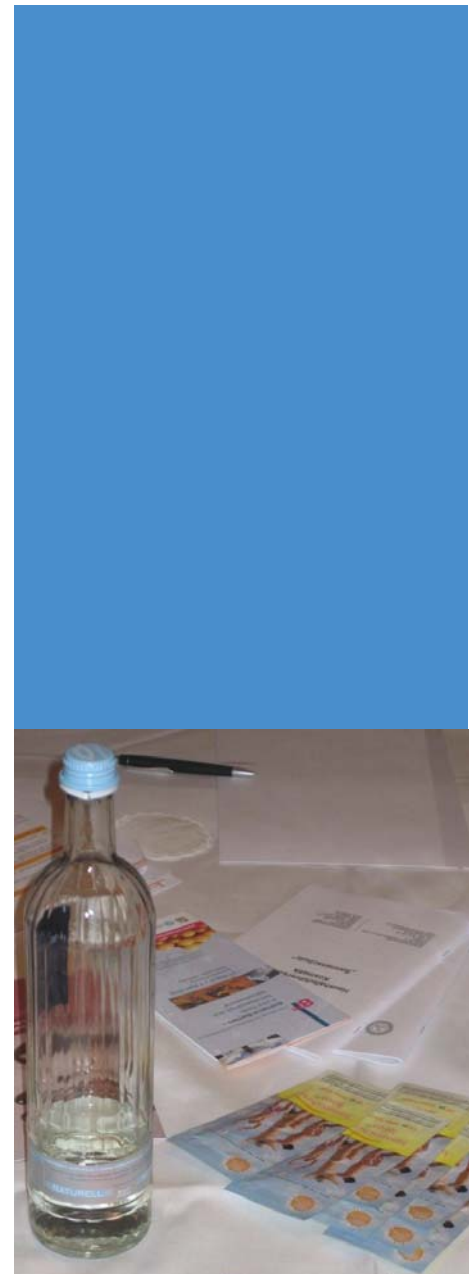
Wem vertrauen die deutschen Verbraucher, wenn es um Kosmetika geht? Hier steht an erster Stelle mit Abstand die Stiftung Warentest, der dreiviertel aller Deutschen vertrauen.

- Grundnutzen  
Moderne Hygiene zu Kosten, die für alle sozialen Schichten tragbar sind
  - Beispiel: Seife, Zahnpasta, Deos, Shampoos
- Heute
  - Darstellung der eigenen Persönlichkeit
  - Ausdruck der Persönlichkeit bis zur Darstellung der sozialen Zugehörigkeit

Immerhin noch 48% vertrauen Angehörigen, Freunden und Bekannten. An dritter Stelle liegen das Fernsehen und das Internet mit 21%.

Vor allem in und über das Internet werden heute mit (privaten) Bewertungen Meinungen gemacht, die sich schnell und unkontrolliert verbreiten. Durch die Weiterentwicklung der Technik entstehen immer neue Kanäle für die Bewertung und Beratung von Produkten.

Markenprodukte haben in diesem Umfeld eine Chance, wenn sie sich konsistent (nachhaltig) und verantwortungsvoll verhalten und darüber informieren, wenn sie den Verbraucher informieren und sich Glaubwürdigkeit schaffen, wenn sie Innovation auf Basis der Verbraucherbedürfnisse betreiben. „In vielen Fällen muss man einfach schneller sein.“, so Dr. Thomas Clausen. Dies betrifft neben dem hohen Tempo, in dem heute Informationen verbreitet werden, auch die Innovation und Produktentwicklung.



# Teilnehmer

Afferbach, Klaus  
Deutsches Grünes Kreuz

Alert, Dr. Dirk  
Beiersdorf AG

Amold, Janine  
Henkel AG & Co. KGaA

Bachmann, Dr. Günther  
Rat für nachhaltige Entwicklung

Beck, Dr. Thomas  
Hessisches Ministerium für Umwelt,  
ländlichen Raum und  
Verbraucherschutz

Buschmann, Dr. Rolf  
Verbraucherzentrale NRW

Butschke, Andreas  
Bundesamt für Verbraucherschutz  
und Lebensmittelsicherheit

Campino, Dr. Ignacio  
Deutsche Telekom AG

Clausen, Dr. Thomas  
Procter & Gamble Germany

Ferdinand, Monika  
Bundesverband deutscher  
Kosmetiker/innen

Förster, Dr. Thomas  
Henkel AG & Co. KGaA

Gribl, Gerhard  
Unilever Austria GmbH

Huber, Birgit  
IKW

Hubber, Daniela  
Verbraucherzentrale Hessen

Jordan, Dr. Michael  
Procter & Gamble

Lademann, Prof. Dr. Jürgen  
Charité Berlin

Lehr, Prof. Claus-Michael  
Universität des Saarlandes Institut  
für Biopharmazie und  
Pharmazeutische Technologie

Lewe-Esch, Sigrid  
Deutscher Evangelischer Frauenbund  
e.V. (DEF)

Meierhöfer, Roswitha  
DHB-Netzwerk Haushalte.V.

Neumann, Dr. Ludger  
L'Oréal Deutschland GmbH

Nienting, Christiane  
Stiftung Warentest

Otto, Dr. Matthias  
Kindernumwelt GmbH

Ries, Dr. Gerd  
Johnson & Johnson GmbH

Stroemer, Dr. Bernd  
IKW

Wieczorek, Elke  
Deutscher Hausfrauenbund e.V.

Zuberbier, Prof. Dr. Torsten  
Charité - Universitätsmedizin Berlin  
- Klinik für Dermatologie, Venerologie  
und Allergologie

## Impressum

IKU GmbH  
Olpe 39 · 44135 Dortmund  
Fon 0231-931103-0  
Fax 0231-31894  
E-Mail: [iku@iku-gm-bh.de](mailto:iku@iku-gm-bh.de)  
[www.iku-gm-bh.de](http://www.iku-gm-bh.de)

Industrieverband Körperpflege- und  
Waschmittel e.V. (IKW)  
Mainzer Landstraße 55  
60329 Frankfurt am Main  
Fon: 069-2556-1323

## Moderation

Böser, Marcus,  
Kühr, Ann-Kathrin  
Posse, Katrin  
IKU GmbH

