

Mit Wirkung zum 31. Juli 2024 beschloss das Amtsgericht Essen die Aufhebung des Insolvenzverfahrens von Galeria. „Die neuen Gesellschafter setzen gemeinsam mit dem Management den eingeschlagenen Sanierungsweg von Galeria konsequent fort.“ Was aus der Essener Galeria-Zentrale positiv klingt, bewerten Fachhändler skeptisch. Starten wir mit einem Problem, dessen Dimensionen ausufern:

Bedenkliche UV-Nagellacke – welche Gewerbetreibende kaufen bei Drogerieketten oder Onlineshops ein?

Sie nimmt zu, die Kritik am aggressiven Vermarkten von UV-Nagellacken durch großflächige Vertriebsformen. Der Grund für die Fachhändler-Beschwerden sind die bedenklichen bzw. gefährlichen Inhaltsstoffe, die die UV-Nagellacke enthalten sollen. Blicken wir auf die Anbieter, die uns von Fachhändlern genannt werden. Wie stellen diese ihre UV-Nagellacke ihren Kunden vor?

Neonail: In der Rubrik der häufig gestellten Fragen des Herstellers folgt auf „Warum steht 'nur für gewerblichen Verbraucher' auf Euren Produkten?“ die Antwort:

„Durch die Kennzeichnung 'Nur für den gewerblichen Gebrauch' wird eine EU-Verordnung umgesetzt. Diese besagt, dass kosmetische Produkte mit spezifischen Inhaltsstoffen wie z.B. HEMA diesen Hinweis tragen müssen. Laut Sicherheitsbewertungen der EU-Kommission stellt HEMA bei ordnungsgemäßer Anwendung auf dem Nagel kein gesundheitliches Risiko dar. Jeder Kunde kann die Produkte bedenkenlos kaufen. Dennoch sollten die Anwendungshinweise genau beachtet und befolgt werden.“

Was sich harmlos anhört, macht Parfümerie- und Kosmetikinstituts-Betreiber fassungslos. Wenn einflussreiche Großvertriebsformen Modetrends aufnehmen, indem sie Produkte mit dem Hinweis „nur für den gewerblichen Gebrauch“ an Endverbraucher verkaufen, stellen sich Betroffene Fragen. Die ergeben sich für Fachhändler auch, wenn sie die Werbekampagnen von Drogerieketten verfolgen. Aktuelle Beispiele aus deren Zielgruppenansprache per Internet:

dm: „Neu erhältlich – Professionelle 3-Step-System-Maniküre mit den **essence studio nails UV GEL NAIL polishes**. Die

UV-Gel-Nagellacke sorgen für ein langanhaltendes Gel-Finish mit Gel-Glanz. Die extra-soften Textur ermöglicht ein einfaches Auftragen sowie ein sauberes Ergebnis. Das 3-Step-System besteht aus der Anwendung eines UV-Gel-Unterlacks, eines UV-Gel-Nagellacks und eines UV-Gel-Überlacks in Verbindung mit einer UV/LED-Lampe.

Die UV-Gel-Nagellacke kommen in 20 Farben von soften Nudetönen über trendige Rottöne bis hin zu strahlendem Türkis. Zusätzlich sind Base und Top Coat, ein Cleaner, UV-Gel-Nagellackentferner und praktische Tools erhältlich.

Als idealer Einstieg in die Anwendung von UV-Gel-Nagellack dient das **essence studio nails UV GEL NAIL Starter Set**. Das UV GEL NAIL Starter Set enthält vier essenzielle Produkte für

die ideale Anwendung, bestehend aus einem UV-Gel-Unterlack, rotem UV-Gel-Nagellack, UV-Gel-Überlack und einem Cleaner. Warnhinweis: Nur für den gewerblichen Gebrauch.“

Rossmann: „**Semilac UV-Nagellacke Starter Set Try Me:** 49,89 Euro (Online-Aktion); Kontaktdaten: Nes-

perta Europe Sp. z o.o.; Ursprungsland/Herkunftsort: Polen.“ Auszug aus den Warnhinweisen: „Lichthärtende Produkte sollten unter einer UV/LED-Lampe ausgehärtet werden. Hautkontakt vermeiden. Kontakt mit den Augen vermeiden. Atmen Sie die Produktdämpfe nicht direkt ein. In einem gut-belüfteten Raum verwenden.

Erzeugnis kann eine allergische Reaktion hervorrufen. Es ist wichtig, daran zu denken, die verwendeten Instrumente zu sterilisieren, wie z.B. Zangen, Scheren, Fräsgeräte, Nagelhautmesser usw. Produkte sorgfältig verschlossen bei Raumtemperatur lagern. Produkte dem direkten Sonnenlicht oder ande-

„Ein versteckter Hinweis und seine Bedeutung:

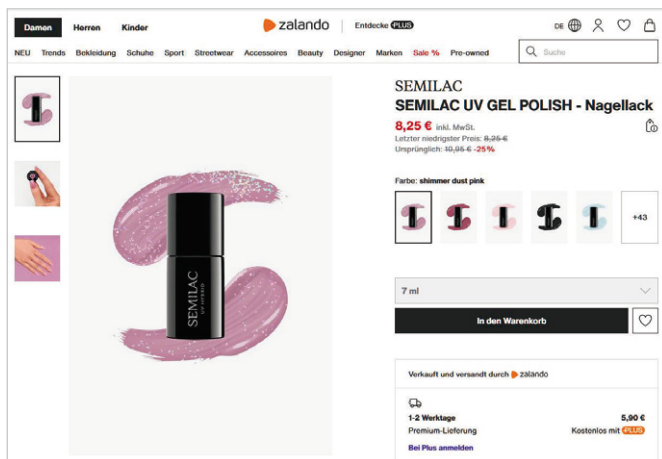
Gewerbliche Anwender*innen kosmetischer Mittel sind u. a. in Friseursalons und Kosmetikstudios tätig. Aufgrund ihrer Ausbildung besitzen sie eine höhere Fachkompetenz und wenden Kosmetikprodukte sachgemäß und sicher an. Ein gesundheitliches Risiko ist daher bei einer geübten und präzisen Arbeitsweise durch Fachkräfte nicht zu erwarten.“

Aus: Beitrag von Imke Gockel und Bettina Bastius mit Unterstützung der Sachverständigen des Bereichs kosmetische Mittel am CVUA Karlsruhe

ren Wärmequellen nicht aussetzen. Dekorationsprodukte sollten nicht direkt auf die Nagelplatte aufgetragen werden. Nur für die gewerbliche Verwendung.“

Müller: „essence UV-Gel-Nagellack: 4,95 Euro inkl. gesetzl. MwSt. Artikelinfos: Professionelle Maniküre mit dem essence studio nails UV GEL NAIL polish baby. Der UV-Gel-Nagellack in leuchtendem Rot sorgt für ein langanhaltendes Gel-Finish. Die extra-softe Textur ermöglicht ein einfaches Auftragen sowie ein sauberes Ergebnis ■ 3-Step-System für längere Haltbarkeit als bei normalem Nagellack ■ Extra-softe Textur für eine einfache und saubere Anwendung ■ Langanhaltender Gel-Glanz.“

In der Rubrik 'Gefahr' lesen Verbraucher: „Warnhinweis: Nur für gewerbliche Verwendung. Hautkontakt vermeiden. Anwendungshinweise bitte sorgfältig lesen. Kann eine allergische Reaktion hervorrufen. Nicht bei verletzten oder entzündeten Nägeln anwenden.“



Screenshot vom 25. Juli 2024

Über die Drogerieketten hinaus locken auch andere großflächige Vertriebsformen mit UV-Nagellacken, die den Hinweis führen „nur für den gewerblichen Verbrauch“. Beispiel:

Zalando: „Semilac UV Gel Polish – Nagellack, ursprünglich 10,95 Euro, 25 Prozent: 8,25 Euro. Bitte beachten: Nur für gewerbliche Verwendung. Nicht in der Reichweite von Kindern aufbewahren. Anwendungshinweise bitte sorgfältig lesen. Hautkontakt vermeiden. Kontakt mit den Augen vermeiden. Atmen Sie die Produktdämpfe nicht direkt ein. Er sollte unter einer UV/LED-Lampe ausgehärtet werden. Kann eine allergische Reaktion hervorrufen.“



Zur Frage der Zulässigkeit des Verkaufs von Produkten mit der Kennzeichnung „nur für gewerbliche Verwendung“ an Endverbraucher schauen wir auf einen Beitrag, den das

Chemische und Veterinäruntersuchungsamt Karlsruhe (CVUA Karlsruhe) veröffentlichte. Unter der Überschrift „Kosmetik:

Nur für gewerbliche Verwendung – Kleiner Hinweis, große Verantwortung“ heißt es darin:

„Tatsächlich ist die Angabe 'nur für gewerbliche Verwendung' als **Warnhinweis** zu verstehen und soll den Verbraucher*innen klarmachen, dass das kosmetische Mittel nur durch eine ausgebildete Fachkraft bei der Ausübung ihres Berufs sicher angewendet werden kann. Produkte für eine gewerbliche Verwendung unterscheiden sich von Kosmetikprodukten für die allgemeine Anwendung in ihrer Zusammensetzung, der Konzentration einzelner Inhaltsstoffe sowie dem vorgesehenen Anwendungsort am Körper. Bestimmte Inhaltsstoffe in Kosmetikprodukten für eine gewerbliche Anwendung besitzen das Risiko für eine Sensibilisierung oder eine Haut- oder Augenreizung und erfordern deswegen besondere Vorsicht bei der Anwendung, vor allem im Bereich der Schleimhäute der Augen.“

Warnhinweise auf bedenklichen Produkten, die für Endverbraucher gefährlich sind – was treiben die großflächigen Vertriebsformen für ein bedenkliches Spiel? Was passiert, wenn langfristige Gesundheitsschäden bei der Zielgruppe junger Mädchen entstehen? Tolerieren die zuständigen Behörden eine bedenkliche Grauzone aus Ehrfurcht oder aus Angst vor mächtigen Handelskonzernen?

Wir erkundigen uns bei den in den Bundesländern hierfür zuständigen Landesämtern. Dort fragen wir nach: Ist Ihnen bekannt, dass Großvertriebsformen UV-Nagellacke verkaufen, die verbotene Inhaltsstoffe enthalten? Sind Sie bezüglich dieses Problems bereits angesprochen worden?

Das **Landesamt für Verbraucherschutz Sachsen-Anhalt/Halle** an der Saale teilt uns mit: „Am Landesamt für Verbraucherschutz Sachsen-Anhalt (LAV ST) wurden seit 2021 keine UV-Nagellacke zur Untersuchung und Beurteilung eingereicht. Die Problematik mit UV-Nagellacken ist bekannt. In verschiedenen Sachverständigengremien wird das Thema regelmäßig diskutiert“ (s. PK 16/24).

Das **Ministerium für Soziales, Gesundheit, Integration und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg/Potsdam** reagiert auf unsere Anfrage ebenfalls behördentypisch: „UV-Nagellacke haben in den letzten Jahren an Popularität gewonnen, und die Verfügbarkeit auf dem Kosmetikmarkt hat zugenommen. Somit sind sie auch Teil des Untersuchungsspektrums am Landeslabor Berlin-Brandenburg (LLBB). Die Ergebnisse des LLBB zeigten, dass in derartigen Produkten mitunter verbotene Stoffe vorhanden sind. Die entsprechende Problematik ist den Sachverständigen daher bekannt“ (s. PK 16/24).

'mi'-Fazit: Die Massenvermarktung von UV-Nagellacken in billiger Machart scheint sich für diejenigen, die sie herstellen, zu lohnen. Die 10.000 Filialen der Drogerieketten und die Betreiber der Onlineshops sorgen für eine hohe Nachfrage. Fachhändler und Qualitätsanbieter, die Wert auf hoch-

wertige Inhaltsstoffe legen, sind gegen solche Vermarktungsformate machtlos.

Sollten Nagellacke gefährliche und bedenkliche Inhaltsstoffe enthalten, sind sie vom Gesetzgeber für den Verkauf an Endverbraucher **NICHT** zugelassen. Wie kann es dann sein, dass Warnhinweise wie „*nur für den gewerblichen Verbrauch*“ bei UV-Nagellacken in Drogerieketten inflationartig zunehmen? Was bezwecken **Zalando** und weitere Onlineshops mit dem Verkauf von UV-Nagellacken, die nur für die gewerbliche Verwendung bestimmt sind? Welche Gewerbetreibenden kaufen dort? Wie sieht es mit der Sorgfaltspflicht gegenüber Verbrauchern aus? Wird eine

Gesetzeslücke ausgenutzt, um auf Kosten von arglosen Verbrauchern Kasse zu machen? Was tun Interessenvertretungen, um Fachhändler beim Abverkauf von Qualitätsartikeln zu unterstützen? Was leisten Lobbyisten der Markenlieferanten, die ihren Handelspartnern Hochwertiges anbieten, um Aufklärung zu betreiben? Wie bewertet das zuständige Bundesgesundheitsministerium das Problem? Wir holen die Reaktionen weiterer **zuständiger Institutionen** ein. Zudem freuen wir uns über Ihre Erfahrungen bzw. Beobachtungen rund um das Thema UV-Nagellacke mit dem Hinweis „*nur für den gewerblichen Verbrauch*“. Außerdem haken wir bei Ihren Interessenvertretungen nach, welche Lösungen man dort vorschlägt.

Aktuelle Buchempfehlung für Duftspezialisten – Erfahrungen von Dr. Bodo Kubartz nach einem Interview mit Michael Edwards

„Für die Franzosen ist Parfüm flüssige Kunst, für die Italiener flüssiger Stil, für die Amerikaner flüssiges Geld.“ Soweit der Eröffnungssatz von **Michael Edwards**, weltweit bekannter Parfümexperte. Sein aktuelles Buch verdient das **Prädikat empfehlenswert**. Am 11. Juni 2024 gab er **Dr. Bodo Kubartz** in seinem Appartement im 6. Arrondissement in Paris Einblicke in seine Expedition durch die US-Duftgeschichte.

Dr. Bodo Kubartz ist vielen 'mi'-Lesern bestens bekannt. Als internationaler Duft- und Kosmetikmarktexperte organisiert er als Geschäftsführer seines Unternehmens **Passion and Consulting/Brüggen** u.a. Branchenveranstaltungen. Seine vielfältigen Leistungen werden von Markenlieferanten und Dienstleistern geschätzt. Dr. Bodo Kubartz über 'American Legends':



Dr. Bodo Kubartz
© Passion and Consulting

„Im Buch präsentiert Edwards 38 einflussreiche Düfte, die die amerikanische Duftgeschichte geprägt haben. Edwards' Werk würdigt die künstlerische Brillanz amerikanischer Parfümeure und Marken. Die amerikanische Parfümerie zeichnet

sich durch ihre Kreativität und Vielfalt aus, reflektiert die dynamische Kulturlandschaft der USA und betont Individualität sowie persönlichen Ausdruck. Sie hat weltweit Trends gesetzt und die globale Parfümerie nachhaltig beeinflusst.“

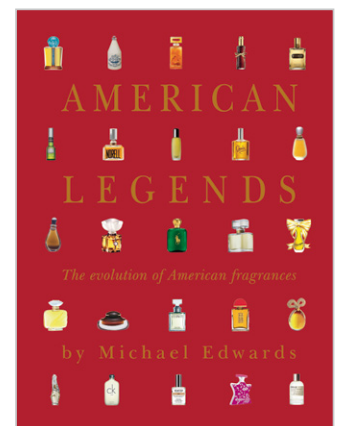
Fachhändler im deutschsprachigen Raum, für die jedes Buch über Parfüms mehr als eine Pflichtlektüre ist, nutzen ihr Wissen in Kundengesprächen. Über die Zusammenhänge des Duftmarktes heißt es von Dr. Bodo Kubartz mit Blick auf 'American Legends':

„Michael Edwards hebt zugleich auch den Einfluss amerikanischer Düfte auf den deutschen Markt hervor und erläutert die Unterschiede zwischen amerikanischen und französischen Parfüms. Amerikanische Düfte sind oft direkter und kraftvoller, was gut zur deutschen Vorliebe für markante und

sinnliche Düfte passt. **Estée Lauder** entwickelte beispielsweise Parfüms, die sofort wahrnehmbar und langanhaltend sind. Diese Philosophie fand auch in Deutschland Anklang, wo Konsumenten starke Anfangsnoten und anhaltende Präsenz schätzen.

Amerikanische Parfüms wie **Giorgio** (1981) sowie **Calvin Kleins Obsession** (1985) und **Eternity** (1988) sind Beispiele für auch in Deutschland erfolgreiche Düfte, weil sie durch ihre klare, kraftvolle Komposition überzeugten. Deutsche Parfümmarken wie **Davidoff** nahmen diesen Einfluss auf und schufen starke, unverwechselbare Düfte, die dennoch eine gewisse Raffinesse bewahrten. Insgesamt hat der Einfluss amerikanischer Düfte den deutschen Markt bereichert und dazu beigetragen, dass Parfüm als Ausdruck von Individualität und Stil fest etabliert wurde.“

'mi'-Fazit: Wir empfehlen allen Liebhabern von Außergewöhnlichem, sich in 'American Legends' durch die Geschichte der amerikanischen Parfümerie führen zu lassen. Wissenswertes und Historisches können Sie aus diesem Buch und aus weiteren Büchern der Branche im Verkaufsgespräch nutzen. An alle Inhaber einer Parfümerie: Welches Werk über Düfte empfehlen Sie? Aus welcher Lektüre haben Sie die meisten Infos über Nischenparfüms erhalten? Senden Sie Ihre Erfahrungen an parfuemerie@markt-intern.de.



Dr. Bodo Kubartz zu den Forschungen von Michael Edwards: „Über drei Jahrzehnte führte er beeindruckende 350 Interviews mit Schlüsselfiguren der Branche, zusätzliche Archivarbeiten unterstreichen das minutiöse, präzise Vorgehen. Die Vielfalt und Innovation der amerikanischen Parfümerie ist dadurch griffig und detailliert nachvollziehbar.“

News rund um Düfte, Dekorative und Pflege

Einbruch in Parfümerie in Bremerhaven Die **Polizei Bremerhaven** informiert zu einem Einbruch in eine Parfümerie: „Gegen 4 Uhr am frühen Mittwochmorgen, 17. Juli 2024, wurde die Polizei zu dem Einbruch an der Georgstraße, zwischen Bismarckstraße und Kreuzstraße, gerufen. Zwei unbekannt



bekannt Täter hatten die gläserne Zugangstür zu dem Geschäft beschädigt und sich so Zutritt zu dem Verkaufsraum verschafft. Nachdem sich die beiden bislang unbekannt Diebe aus den Regalen mehrere Flaschen Parfüm schnappten, ergriffen sie die Flucht. Ein aufmerksamer Zeuge sah zwei Männer vom Tatort in Richtung der Bismarck-

straße flüchten.“ Den Wunsch von Parfümerien, Erfahrungen mit Einbruch-Schutzmaßnahmen vorzustellen, erfüllen wir. Wir erkundigen uns zudem bei größeren Parfümerien, wie diese sich gegen potenzielle Kriminelle wehren.

Erfolgreiche Verkaufunterstützung mit messbarem Erfolg Im Rahmen unserer Serie werden sie von Parfümerie-Inhabern häufig genannt. Es geht um die messbaren Erfolge von Aktionen der früheren MEL. Gleich mehrere Fachhändler erwähnen in diesem Zusammenhang das 'Partner-Erfolgssteigerungs-Programm (PEP), das Unternehmensberater **Helmut Machemer** entwickelte. Vor fast zwanzig Jahren sorgten die Beauty-Power-Aktionen für gute Umsätze in Parfümerien. „Allein in einer kleinen Filiale haben wir mit unserer **Nutrix-Aktion** innerhalb von zwei Wochen 89 Stück verkauft, während wir im Normalfall gerade einmal auf vier Packungen kamen“, informierte uns damals **Karl Malinowsky, Parfümerie Malinowsky/Verl.** Zum Zeitpunkt der Übergabe des **'markt intern'-Kooperationspreises für MEL und Lancôme Deutschland** zählte die Initiative 527 Parfümerien. Im Oktober letzten Jahres fand

die letzte Veranstaltung der MEL statt. „Auch in der Zukunft wird **L'Oréal Luxe** den privaten Parfümerie-Fachhandel verlässlich unterstützen“, hieß es in einer Mitteilung der **L'Oréal Deutschland GmbH/Düsseldorf** am 7. November 2023 (s. PK 46/23). Wir fragen nach, wie die Verkaufunterstützung ankommt.

ARTDECO – Neuigkeiten aus Karlsfeld Was haben München und Hamburg mit der französischen Hauptstadt Paris gemeinsam? Die **ARTDECO Cosmetic Group/Karlsfeld** wählte zur Präsentation der neuen ARTDECO-Kollektionen die bayerische Landeshauptstadt sowie die Hansestadt an der Elbe aus. Das Motto der Produktpräsentation: „Paris als Stadt des Lichts“. **Nagia El-Sayed**, Unternehmenssprecherin, Senior Vice President PR & Communications, Senior Vice President und Mitglied der Geschäftsleitung der **cosmetic creativ service GmbH**, moderierte die Veranstaltungen. Wie in der Mode steht auch in der Beautybranche das Thema Farben im Mittelpunkt der neuen Produkte. Zu ihnen zählen Pinsel, Lip Wonder Serum, Blusher, Eyeliner Deep Black, Amazing Effect Mascara, Couture Lipsticks und Serum Foundation. Bei vielen Produkten des von **Helmut Baurecht** gegründeten Familienunternehmens spielt Nachhaltigkeit z. B. in Form von Nachfüllbarkeit eine große Rolle. ARTDECO ist seit 1985 inhabergeführt. Die über die Beautybranche hinaus bekannte und wertgeschätzte Kommunikations- und Marketingexpertin **Nagia El-Sayed** prophezeit inhabergeführten Parfümerien, die ihr Geschäft zur Marke ausbauen, eine sehr gute Zukunft. Im Mittelpunkt stehen kreative Formen der Zielgruppenansprache. Mehr hierzu klären wir in der Karlsfelder Zentrale.



Nagia El-Sayed
© ARTDECO

Ihre Erlebnisse mit UV-Nagellacken?

Ihre




Dipl.-Kffr. Elisabeth Kraemer
– Chefredakteurin –

Justin, neuer Mitarbeiter eines Onlineshops für Kosmetikartikel, kündigt bereits nach vier Wochen per WhatsApp: „Bin wieder raus aus eurem Hamsterrad. Mir hat ein nigerianischer Prinz 50 Millionen Euro vererbt. Die 10.000 Euro Bearbeitungsgebühr hab ich ihm gestern überwiesen. Tschüss ihr Looser.“

markt intern und **III**DIREKT – volle Leistung für Abonnenten!

Europas größte Brancheninformationsbrief-Verlagsgruppe kämpft für den Erhalt und die Stärkung des deutschen Mittelstandes. Nutzen Sie deshalb unsere umfangreichen Zusatzangebote durch den Bezug eines unserer klassischen Print-Briefe inkl. Digitalversion und Online-Zugang oder der rein digitalen Variante. Sie sind noch kein Abonnent? Informationen zu den Möglichkeiten (bei jährlicher Berechnung mit 15 % Nachlass, beim Bezug mehrerer Briefe mit weiteren 40 % Nachlass) und Urheberrechten finden Sie unter www.markt-intern.de. – Im **markt intern** Verlag erscheinen zumeist wöchentlich:

Steuern & Mittelstand:

- arbeitgeber intern
- GmbH intern
- immobilien intern
- steuerberater intern
- steuertip
- umsatzsteuer intern

Gesundheit & Freizeit:

- Apotheke/Pharmazie
- Augenoptik/Optomietrie
- Hörgeräteakustik
- in motion – Sport- plus Schuh-Handel
- Parfümerie/Kosmetik
- Spielwaren/Modellbau/Kreativ

Technik & Lifestyle:

- Automarkt & Tankstelle
- Büro-Fachhandel
- Consumer Electronics
- Elektro-Fachhandel
- Uhren & Schmuck

Bauen & Wohnen:

- Eisenwaren/Werkzeuge/Garten
- Elektro-Installation
- Installation Sanitär/Heizung
- Möbel-Fachhandel

International:

- EXCLUSIV (Schweiz)

Im **kapital-markt intern** Verlag

erscheinen wöchentlich:

- Bank intern
- finanztip
- kapital-markt intern
- versicherungstip

