Wonderful

Growth model for Green, Digital & Resilient Entrepreneurship for European young people

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Index

Index

Was wir tun? Seite 2

Fallstudien Türkei Seite 4

Fallstudien Belgien Seite 12

Fallstudien Griechenland Seite 20

Fallstudien Schweden Seite 31

Fallstudien Österreich Seite 36

Länderspezifische Informationen zu handgefertigter Kosmetik Seite 39

Wonderful

Growth Model for Green, Digital, and Resilient Entrepreneurship for European Young People

PARTNERS

Join the WONDERFUL Journey!

wonderful-enterprise.eu

Wonderful Enterprise

wonderfulprojectt

Empowering Young Women through Entrepreneurship in Handmade Cosmetics

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

WİR KONZENTRİEREN UNS AUF

Natürliche & nachhaltige Kosmetik
Förderung der Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe für Gesundheit und Umweltwohl.

Unternehmerische Stärkung
Unterstützung junger Frauen dabei, selbstbewusste Unternehmensgründerinnen zu werden.

Nachhaltigkeit & Innovation
Förderung umweltfreundlicher Produktion und digitalen Unternehmertums.

WAS WİR TUN

1. Ansprechende, zugängliche und praxisorientierte Ressourcen mit Fokus auf Unternehmertum und nachhaltige Produktion
2. Interaktive Workshops und Lernprogramme auf der Grundlage nicht-formaler und arbeitsplatzbasierter Lernmethoden.
3. Bereitstellung von Instrumenten für die Jugendarbeit
4. Zusammenarbeit fördern

WARUM WONDERFUL WİCHTİG İST

Bekämpft Jugendarbeitslosigkeit durch den Aufbau von Beschäftigungs- und unternehmerischen Fähigkeiten.

Trägt zu einem grünen, digitalen und inklusiven Europa bei.

Fördert Nachhaltigkeit, Eigenständigkeit und Innovation in der Kosmetikbranche.

Wonderful
Growth Model for Green, Digital, and Resilient Entrepreneurship for European Young People
2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Fallstudien

LAND NAME: Türkei

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Relevante Statistiken zu den Vorteilen von Naturkosmetik:

Laut klinischen Studien und Analysen können pflanzliche, botanische oder allgemein „grüne" Produkte die Hautfeuchtigkeit deutlich verbessern. Sie können zudem den Melaningehalt und Erythem reduzieren sowie antiinflammatorische und antioxidative Effekte ausüben (Cheng et al., 2024; Fernandes et al., 2023). Marktanalysen schätzen den Markt für Naturkosmetik im Jahr 2025 auf ca. 52,4 Mrd. USD, basierend auf einem schnell wachsenden, konsumgetriebenen Naturkosmetikmarkt (ESW, 2021; Future Market Insights, 2025).

Ein weiterer Hauptgrund für den Konsum von Naturkosmetik ist das Gesundheits- und Umweltbewusstsein. Andere Produkte enthalten häufig Phthalate, Mikroplastik, Parabene und Stoffe, die mit endokriner Disruption und ökologischer Persistenz in Verbindung stehen. Natürliche Produkte hingegen verringern die Exposition gegenüber diesen Chemikalien und tragen somit zur Reduzierung von Umweltverschmutzung bei (Bikiaris, 2024).Insgesamt deuten die Erkenntnisse aus der Praxis darauf hin, dass Naturkosmetik sowohl ökologische Vorteile als auch messbare Hautvorteile bietet, was ihre Rolle im schnell wachsenden Sektor der nachhaltigen Schönheit unterstreicht (Cheng et al., 2024; Fernandes et al., 2023).

Wichtige nationale Politiken, Strategien und Rechtsrahmen zur Bewältigung der Nachhaltigkeitsherausforderungen in der Schönheitsindustrie

In der Türkei gibt es Vorschriften im Bereich Umwelt- und Produktsicherheit: Dazu zählen Produktregulierungen, nationale Programme für Abfall- und Kreislaufwirtschaft sowie das Abfall- und Verpackungsgesetz. Kozmetik Ürünler Yönetmeliği ist der maßgebliche Rechtsrahmen für kosmetische Produkte auf lokaler Ebene. Es entspricht den EU-Kosmetikvorschriften, zielt auf den Schutz der menschlichen Gesundheit ab und legt Kennzeichnungsanforderungen sowie verbotene/limitierte Stoffe fest, für deren Einhaltung die verantwortliche Person zuständig ist. Diese Bestimmungen beeinflussen auch die Formulierungsentscheidungen und den Marktzugang für Produkte mit grünen/natürlichen Claims (Tunca Hukuk; GSO).Die Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği und die zugehörigen Änderungen regeln die Verpackungen und den Abfall nach Verbrauch, indem sie Herstellerverantwortung, Recycling-/Rückgewinnungsziele und Sammelsysteme festlegen. Sie stehen auch im Einklang mit dem Zero Waste (Sıfır Atık)-Programm des Ministeriums, das darauf abzielt, Recycling zu erhöhen und Deponien zu reduzieren (Ambalaj Yönetmeliği; Zero Waste-Programm).Nationale Abfallmanagementstrategien mit Recycling-Zielen und Kreislaufwirtschaftsvorgaben, die auch Abfallströme aus der Körperpflege abdecken, sind im Eylem Planı der Türkei sowie im Ulusal Atık Yönetimi verankert. Diese Strategien beeinflussen sowohl kommunale Sammelsysteme als auch industrielle Praktiken (National Waste Management Plan 2016–2023).
Akademische und branchenspezifische Analysen zeigen, dass diese Vorschriften – zusammen mit grünen Marketingstandards, freiwilligen Öko-Zertifizierungen und Verbraucheranforderungen – den Übergang der Industrie in der Türkei hin zu natürlichen Inhaltsstoffen, nachhaltiger Beschaffung und nachhaltigem Verpackungsdesign maßgeblich beeinflussen (İnal, 2023; Urkut & Cengiz, 2021; İkizoğlu, 2024).

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Ausmaß der Auswirkungen des Klimawandels in der Türkei

Die Türkei erlebt zunehmend die Auswirkungen des Klimawandels. Die landesweite jährliche Durchschnittstemperatur stieg von 12,9 °C auf 15,1 °C, während die maximale Temperatur von 24,6 °C auf 25,8 °C anstieg (Gümüş, Oruc, Yücel & Yılmaz, 2023). Diese Temperaturanstiege haben auch zu einer häufigeren Auftretensrate extremer Wetterereignisse geführt. Ebenso stieg die Zahl extremer Wetterbedingungen pro Stadt von 0,3 auf 8 (Gümüş et al., 2023). Veränderungen im Niederschlagsregime, Dürren und steigende potenzielle Verdunstungsraten sind insbesondere in Ostanatolien und an der Ägäisküste deutlich spürbar geworden (Rustem & Günal, 2022). Diese Entwicklungen üben einen erheblichen Druck auf die Wasserressourcen aus und wirken sich negativ auf die Rentabilität der Landwirtschaft aus. In bestimmten Städten wurde ein Rückgang der Getreideproduktion beobachtet, begleitet von regionalen Unterschieden (Yükçü, 2024).
Ein Anstieg des Meeresspiegels und Küstenerosion gehören ebenfalls zu den bedeutenden Risiken. So wurde im Çukurova-Delta für den Zeitraum 1992–2012 ein jährlicher Meeresspiegelanstieg von durchschnittlich 3,4 ± 0,1 mm/Jahr berechnet (Aykut & Tezcan, 2024). Darüber hinaus sind 24,7 % der Küstenlinie des Mersin–Iskenderun-Golfs einem sehr hohen Verwundbarkeitsrisiko ausgesetzt, während 27,4 % ein hohes Risiko aufweisen, was eine ernsthafte Bedrohung für Infrastruktur und Siedlungsgebiete darstellt (Aykut & Tezcan, 2024).
Insgesamt bedroht der Klimawandel in der Türkei die Ökosysteme, die Landwirtschaft, die Wasserressourcen und die Küsteninfrastruktur des Landes durch Temperaturanstiege, extreme Wetterereignisse, Dürren, Wasserknappheit und Meeresspiegelanstieg. Daher ist die Umsetzung von Anpassungs- und Minderungsstrategien von großer Bedeutung (Gümüş et al., 2023; Rustem & Günal, 2022; Yükçü, 2024; Aykut & Tezcan, 2024).

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Wie handgefertigte Kosmetikunternehmen den Klimawandel bekämpfen und die digitale Transformation fördern können

Die Produktion handgefertigter Kosmetik verursacht im Vergleich zu großindustrieller Kosmetikproduktion einen geringeren CO_2-Fußabdruck. Dieser Produktionsstil verringert in der Regel die Umweltbelastung durch die Nutzung lokaler und natürlicher Inhaltsstoffe. In der Türkei steigt die Nachfrage nach natürlichen Inhaltsstoffen, was es lokalen Produzenten ermöglicht, nachhaltige Produkte einzusetzen. So tragen beispielsweise kleine Unternehmen, die Naturseifen herstellen, zum Schutz der Wasserressourcen bei, indem sie auf chemische Inhaltsstoffe verzichten (Kurt & Akdur, 2024).Handgefertigte Kosmetikhersteller können ihre Produkte über digitale Plattformen präsentieren und ein breiteres Publikum erreichen. Im türkischen Kontext bietet die digitale Transformation insbesondere für KMU wichtige Chancen. Im Rahmen der „İkiz Dönüşüm"-Strategie wird beispielsweise die Integration von grünen und digitalen Transformationsprozessen gefördert (APO, 2025).

Beispiel 1:

İpekyolu Kadın Kooperatifi (Mardin) — natürliche Halep- und Bıttım-Seifen

Die Mardin İpekyolu Kadın Kooperatifi ist eine von Frauen geführte Genossenschaft im Südosten der Türkei, die traditionelle handgefertigte Seifen wie Halep (Aleppo), Mardin und Bıttım (Wildpistazie) sowie natürliche Olivenölseifen herstellt. Diese Genossenschaft verbindet traditionelles Wissen mit modernem Unternehmertum und trägt gleichzeitig zur Erhaltung regionaler Handwerkskunst bei. Die Mitglieder stammen überwiegend aus ländlichen Regionen.Durch dieses Projekt schafft die Genossenschaft nicht nur Arbeitsplätze für Frauen, sondern bewahrt auch das handwerkliche Seifenhandwerk. Kürzlich hat sie bedeutende Fortschritte bei der Entwicklung digitaler Werkzeuge und der Nutzung von E-Commerce-Strategien gemacht, um ihre Marktpräsenz zu erweitern. Durch die Kombination traditioneller Produktionsmethoden mit modernen Verkaufs- und Marketingstrategien ist sie zu einem Modell für die wirtschaftliche Entwicklung ländlicher Frauen geworden.
Die Erfolgsgeschichte zeigt, wie Kleinproduzenten handgefertigter Kosmetik an der digitalen Transformation teilnehmen können, während sie gleichzeitig das kulturelle Erbe bewahren, Nachhaltigkeit fördern und Frauen in regionalen Wirtschaften stärken.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Bezug des Fallbeispiels zur Förderung der digitalen Transformation

Im Zeitraum 2019–2024 hat die İpekyolu-Genossenschaft den Verkauf über lokale Märkte und Dorfbazare hinaus auf digitale Kanäle ausgeweitet. Ihre Produkte wurden auf Online-Marktplätzen und in nationalen Nachrichten vorgestellt. Plattformen wie Trendyol und weitere E-Commerce-Kanäle wurden genutzt, um Kundinnen und Kunden in der gesamten Türkei zu erreichen. Dieser Wandel erforderte kooperative und adaptive digitale Fähigkeiten.

Die hier erwähnte digitale Transformation bezieht sich nicht nur auf den Betrieb eines Online-Shops, sondern umfasst auch die Qualität der Produktfotografie für Online-Kundinnen, die formalisierte Produktbeschreibung sowie die Integration dieser Elemente mit Logistik- und Marktplatzbestellungen.

Bezug des Fallbeispiels zur Bekämpfung des Klimawandels

Die handgefertigte Seifenproduktion der İpekyolu-Genossenschaft nutzt lokal bezogene, wenig verarbeitete Rohstoffe (Olivenöl aus lokalen Hainen, Bıttım-/Wildpistazienöl, Lorbeer etc.) und traditionelle Kalt- bzw. Kochseifenmethoden, die synthetische petrochemische Zusatzstoffe und energieintensive industrielle Prozesse vermeiden. Durch die Priorisierung lokaler Zutaten und einfacher Formulierungen werden die Lebenszyklus-Emissionen im Vergleich zu vielen industriellen Kosmetika reduziert.

Weitere klimafreundliche Aspekte im Fall İpekyolu umfassen:

1.)Unterstützung der lokalen Landwirtschaft: Nachfrage nach lokalem Oliven- und Bıttım-Öl trägt zur Erhaltung regionaler Landschaften bei und reduziert transportintensive Beschaffung.
2.)Herstellung von Seifen mit geringer Verpackung oder plastikfrei: Viele handwerkliche Seifen werden unverpackt oder in einfach recycelbaren Verpackungen verkauft, wodurch Plastikabfälle und die damit verbundenen Emissionen reduziert werden.
3.)Stärkung lokaler Lebensgrundlagen: Ländliche Gemeinden erhalten nachhaltige Einkommensmöglichkeiten, die alternative Landnutzungsänderungen vermeiden, die Emissionen erhöhen könnten.

In Kombination mit bewusster Kleinserienproduktion (kein Überproduzieren, nach Bestellung gefertigt) tragen diese Praktiken zur Erreichung von Klimaschutz-Zielen bei, indem die CO_2-Intensität pro Einheit gesenkt und Abfallströme reduziert werden.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

FALL 2:
Die Samandağ Frauenkooperative ist eine von Frauen geführte Organisation im Bezirk Samandağ, Hatay, Türkei, die für die Herstellung traditioneller handgefertigter Seifen aus Lorbeeröl (Defne) und Olivenöl der Region bekannt ist. Das Hauptziel der Gründung dieser Kooperative war es, lokale Frauen zu stärken, traditionelles Seifenhandwerk zu bewahren sowie die lokale Wirtschaft durch nachhaltige Produktion zu fördern.

Die Kooperative wurde gegründet, um lokale Frauen zu stärken, das traditionelle Seifenhandwerk zu bewahren und die lokale Wirtschaft durch nachhaltige Produktion zu fördern. Unter Verwendung lokal bezogener und vollständig natürlicher Zutaten wie Lorbeeröl, Olivenöl, Wasser und Lauge stellt die Kooperative einen umweltfreundlichen und chemiefreien Produktionsprozess sicher. Ihre Seifen sind biologisch abbaubar, frei von künstlichen Duftstoffen oder Farbstoffen und werden für ihre hautfreundlichen, natürlichen Eigenschaften geschätzt.

Bezug zur Bekämpfung des Klimawandels

Die von den Samandağ-Kooperativen hergestellten Lorbeer- und Olivenölseifen tragen auf mehreren Ebenen zu klimafreundlichen, emissionsarmen Wertschöpfungsketten bei. Erstens basieren sie auf lokal verfügbaren pflanzlichen Rohstoffen (Lorbeeröl, Olivenöl), die im Vergleich zu synthetischen kosmetischen Ausgangsstoffen aus Petrochemikalien nur wenig industrielle Verarbeitung erfordern. Die lokale Beschaffung verkürzt Lieferketten und reduziert transportbedingte Emissionen. Zweitens verwendet die handwerkliche Seifenproduktion in der Regel einfachere Formulierungen und Kleinserienprozesse, wodurch die Energieintensität der Herstellung im Vergleich zu großen industriellen Kosmetikfabriken, die mehrere chemische Verarbeitungsschritte durchführen und spezielle Anlagen benötigen, gesenkt wird. Quellen zu traditionellen türkischen Seifen und Produktbeschreibungen der Kooperativen heben diese ressourcensparenden Produktionsweisen und die Nachhaltigkeitsvorteile der Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe hervor. Drittens betonen mehrere Kooperativen Verpackungen mit geringem Abfall und traditionelle Seifenformen, wodurch der Kunststoffverbrauch und die bei der Herstellung und Entsorgung von Verpackungen entstehenden Emissionen reduziert werden. Schließlich tragen die Kooperativen dazu bei, Land nachhaltig zu bewirtschaften, anstatt es in emissionsintensivere Nutzungen umzuwandeln.Zusammenfassend zeigt der Fall Samandağ, wie regional verwurzelte handgefertigte Kosmetik handwerkliche Lebensgrundlagen mit Klimaschutzmaßnahmen in Einklang bringen kann, indem Lieferketten verkürzt, synthetische Inputs reduziert und Verpackungs- sowie Produktionsabfälle minimiert werden.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Gliederung der Fallstudien & Bericht

Bezug des Fallbeispiels zur Förderung der digitalen Transformation

Die Frauenkooperativen in Samandağ (Defne / Samandağ Kadın Kooperatifi) sind ein klares, zeitgemäßes Beispiel dafür, wie ländliche handwerkliche Produzenten digitale Werkzeuge und Plattformen nutzen. Die Kooperative betreibt eine eigene Website (samandagkadinkoop.com) und ihre Produkte sind auf regionalen Marktplätzen (HayatHatay, AnatoliaBazaar) sowie auf nationalen E-Commerce-Kanälen (z. B. Hepsiburada) verfügbar, wie auf den Marktplatzseiten und in lokalen Berichten dokumentiert.

Diese Kanäle ermöglichen den Kooperativen:
a) urbane und Diaspora-Kundinnen und -Kunden ohne teure Zwischenhändler zu erreichen,
b) digitale Zahlungs- und Versandlogistik zu nutzen, und
c) Plattform-Analysen zu verwenden, um die Nachfrage nach spezifischen Seifentypen (Defne-Anteil,

Verpackungsgrößen) zu erkennen und die Produktion entsprechend anzupassen.
Die digitale Transformation umfasst auch den Aufbau von Kapazitäten: digitales Auftragsmanagement, grundlegende E-Commerce-Compliance (Fernabsatzgesetz / KVKK-Hinweise auf den Websites) sowie die Nutzung von Drittlogistik und Listungen auf thematischen Plattformen (Hepyerinden), die speziell geschaffen wurden, um ländliche Kooperativen in digitale Marktplätze zu integrieren.Dies ist transformativ für kleine Produzenten: Statt auf lokale Basare beschränkt zu sein, können sie Bestellungen zentral verwalten, Lagerbestände kontrollieren und Kundenfeedback aus der Ferne erhalten. In Krisensituationen (z. B. nach dem Erdbeben in Hatay) boten digitale Kanäle einen schnelleren Weg, Einnahmen wieder aufzubauen und Marktverbindungen erneut herzustellen.Der Fall Samandağ zeigt daher, dass digitale Werkzeuge — einfache Online-Shops, Marktplatz-Integration, Storytelling über soziale Medien — praktische Hebel sind, um handgefertigte Kosmetik zu skalieren, während die Gemeinschaftsverantwortung für die Produktion erhalten bleibt.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

References

Kozmetik Ürünler Yönetmeliği. Resmî Gazete (32184), 8 May 2023. (See commentary/summary). Tunca Hukuk / TİSD. Tunca Law Office+1
Kozmetik Ürünler Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. Resmî Gazete, 05 Mar 2024. (summary). Obdan Sistem
Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği. (Ministry of Environment files). Web Dosya+1
Ministry of Environment, Urbanisation and Climate Change. Zero Waste Book / Sıfır Atık (overview). European Environment Agency
Ministry of Environment. Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı (National Waste Management Action Plan) 2016–2023. wtert.net
İnal, Ö. (2023). Yeşil kozmetikler (review). DergiPark. DergiPark
Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). The effect of green marketing on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. DergiPark. DergiPark
İkizoğlu, B. (2024). The Development of a Zero Waste and Sustainable Waste Management Behavior Scale in Türkiye. Sustainability, 16, 10181. https://doi.org/10.3390/su162310181.
Kurt, G., & Akdur, R. (2024). Under What Conditions Does Climate Change Worry Contribute to Climate Action in Turkey: What Moderates This Relationship? Sustainability, 16(6), 2269. https://doi.org/10.3390/su16062269
APO. (2025). An Overview of the Twin Transformation Process in Turkiye. https://www.apo-tokyo.org/wp-content/uploads/2025/01/AN-OVERVIEW-OF-THE-TWIN-TRANSFORMATION-PROCESS-IN-TURKIYE_PUB.pdf
Cheng, F., et al. (2024). Efficacy and safety of topical application of plant-based preparations: a meta-analysis. Retrieved from PubMed Central. PMC
Fernandes, A., et al. (2023). A systematic review of natural products for skin applications. Journal of Cosmetic Dermatology / Review. ScienceDirect
ESW. (2021). The Clean Beauty Market: By the Numbers. ESW Insights. (Noting a ~33% sales increase in H1 2021). ESW
Future Market Insights. (2025). Natural Cosmetics Market Size & Innovations 2025–2035 (market estimate: ~USD 52.4B in 2025). Future Market Insights
Bikiaris, N. (2024). Microplastics in cosmetics: a review on their impact and alternatives. Cosmetics (MDPI).
Aykut, F., & Tezcan, D. (2024). Evaluating sea level rise impacts on the southeastern Türkiye coastline: A coastal vulnerability perspective. PFG - Journal of Photogrammetry, Remote Sensing and Geoinformation Science, 92, 335-352. https://doi.org/10.1007/s41064-024-00284-0
Gümüş, B., Oruc, S., Yücel, İ., & Yılmaz, M. T. (2023). Impacts of climate change on extreme climate indices in Türkiye driven by high-resolution downscaled CMIP6 climate models. Sustainability, 15. https://doi.org/10.3390/su15097202
Rustem, J., & Günal, M. (2022). Review on impacts of climate change on water resources in Turkey. Advanced Engineering Days (AED), 5. https://publish.mersin.edu.tr/index.php/aed/article/view/790
Yükçü, Ş. S. (2024). Spatial panel data analyses on the effects of climate change on wheat production in Türkiye (M.S. thesis). Middle East Technical University. https://open.metu.edu.tr/handle/11511/111477

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

LAND NAME: Belgien

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Relevante Statistiken zu den Vorteilen von Naturkosmetik

Der belgische Markt für Schönheits- und Körperpflegeprodukte hatte 2023 einen Wert von etwa 2,3 Milliarden Euro, was seine Bedeutung innerhalb des europäischen Kosmetiksektors unterstreicht. Innerhalb dieses Marktes wird für das Segment der natürlichen Hautpflege geschätzt, dass es 2025 etwa 126,43 Millionen US-Dollar erreichen wird, was ungefähr 115 Millionen Euro entspricht (bei einem Wechselkurs von ca. 1 US$ = 0,91 €).Das Wachstum in diesem umweltfreundlichen Segment wird durch die Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltigen, tierversuchsfreien und transparenten Produkten vorangetrieben. Der breitere Kosmetikmarkt in Belgien wuchs von 2022 bis 2023 um etwa 6,7 %Für junge Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Produzenten von Kleinserien entstehen dadurch echte Chancen: Die wachsende Marktgröße in Kombination mit den Veränderungen in den Verbraucherpräferenzen bedeutet, dass die Einführung einer handgefertigten, nachhaltigen Kosmetiklinie in Belgien Zugang zu einem wachsenden Ökomarkt bietet.Daten zeigen, dass Inhaltsstoffe wie Bienenwachs bereits stark nachgefragt werden; Belgien importierte 2023 Bienenwachs im Wert von etwa 1,1 Millionen Euro. Insgesamt unterstreichen diese Zahlen, dass Naturkosmetik nicht nur für Verbraucher relevant, sondern auch wirtschaftlich rentabel in Belgien ist, wodurch sie sich besonders gut als Schwerpunkt für die Ausbildung junger Unternehmerinnen und Unternehmer sowie für grüne Geschäftsinitiativen eignet.

Wichtige nationale Politiken, Strategien oder Rechtsrahmen zur Bewältigung der Nachhaltigkeitsherausforderungen in der Schönheitsindustrie

Belgien adressiert die Nachhaltigkeit in der Schönheitsindustrie durch mehrere nationale und EU-konforme Rahmenwerke. Die EU-Kosmetikverordnung (EG Nr. 1223/2009), umgesetzt durch das Königliche Dekret Belgiens vom 17. Juli 2012, gewährleistet Produktsicherheit, Transparenz und verantwortungsbewusste Herstellung.Der Nationale Aktionsplan zu endokrinen Disruptoren (2022–2026) zielt darauf ab, schädliche Stoffe in Kosmetika zu reduzieren, um Gesundheits- und Umweltrisiken zu minimieren. Breitere Initiativen wie Belgium Builds Back Circular und der Europäische Green Deal fördern Kreislaufwirtschaftsmodelle, nachhaltige Verpackungen und Abfallreduktion in verschiedenen Branchen, einschließlich der Kosmetikindustrie.Zusätzlich verhindern strenge Verbraucherschutzgesetze falsche oder irreführende Umweltbehauptungen und sichern so die Marketingintegrität. Zusammen ermutigen diese Maßnahmen belgische Kosmetikmarken, saubere Inhaltsstoffe, umweltfreundliche Verpackungen und nachhaltige Geschäftsmodelle zu übernehmen und gleichzeitig zu den nationalen und EU-Nachhaltigkeitszielen beizutragen.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Ausmaß der Auswirkungen des Klimawandels in Belgien

Belgien erlebt zunehmend die spürbaren Auswirkungen des Klimawandels, wobei die Folgen in Umwelt-, Wirtschafts- und Sozialbereichen immer deutlicher sichtbar werden. Die durchschnittlichen Jahrestemperaturen in Belgien sind seit dem späten 19. Jahrhundert um etwa 2,5 °C gestiegen, was über der globalen durchschnittlichen Erwärmungsrate liegt. Dieser Trend hat zu häufigeren Hitzewellen geführt, wie etwa in den Jahren 2019 und 2022, als die Temperaturen erstmals 40 °C überschritten. Auch extreme Wetterereignisse nehmen zu, darunter Überschwemmungen, Dürren und starke Niederschläge. Die verheerenden Überschwemmungen in Wallonien im Juli 2021, bei denen 41 Menschen starben und Schäden in Milliardenhöhe entstanden, sind ein eindrucksvolles Beispiel für klimabedingte Katastrophen, die lokale Gemeinschaften betreffen. Der Anstieg des Meeresspiegels stellt zusätzliche Risiken für die Küstenregionen Belgiens dar, insbesondere in Flandern, wo tiefliegende Gebiete anfällig für Sturmfluten und Salzwassereinbrüche sind. Der Klimawandel wirkt sich zudem auf Landwirtschaft, Biodiversität und Energiesysteme aus, verändert Ernteerträge, bedroht die Gesundheit der Wälder und erhöht den Energiebedarf während Hitzewellen.
Als Reaktion darauf setzt Belgien seinen Nationalen Energie- und Klimaplan (NECP 2021–2030) um, der eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen um 55 % bis 2030 sowie die Erreichung der Klimaneutralität bis 2050 vorsieht. Trotz dieser Verpflichtungen bleiben kontinuierliche Anpassungsmaßnahmen und eine stärkere Koordination zwischen Bund und Regionen entscheidend, um die wachsenden Auswirkungen des Klimawandels zu bewältigen.

Wie handgefertigte Kosmetikunternehmen den Klimawandel bekämpfen und die digitale Transformation fördern können

Handgefertigte Kosmetikunternehmen können eine zentrale Rolle bei der Bekämpfung des Klimawandels spielen und gleichzeitig die digitale Transformation vorantreiben. Durch die Nutzung lokal bezogener, natürlicher Zutaten, die Verwendung nachfüllbarer und biologisch abbaubarer Verpackungen sowie die Produktion in Kleinserien reduzieren diese Unternehmen Emissionen, Abfall und die Abhängigkeit von Massenproduktion. Viele setzen außerdem auf Upcycling von Rohstoffen, erneuerbare Energien und Kooperationen mit regenerativen Bauernhöfen, wodurch ein kreiswirtschaftliches, kohlenstoffarmes Modell entsteht.Im digitalen Bereich steigern E-Commerce-Plattformen, Online-Workshops und QR-Code-gestützte Rückverfolgbarkeitstools die Transparenz und reduzieren den Einsatz physischer Ressourcen. Digitale Lagerverwaltungssysteme und datenbasierte Nachfrageprognosen verringern Überproduktion, während soziale Medien und virtuelle Lernangebote den Zugang zu nachhaltiger Unternehmensgründung erweitern, ohne hohe Reiseemissionen zu verursachen.
Beispiele wie Online-Nachfüll-Abonnements, vorbestellte saisonale Produkte und QR-codierte Informationen zu Inhaltsstoffen zeigen, wie handgefertigte Kosmetik Nachhaltigkeit und Technologie verbinden kann. Gemeinsam ermöglichen diese umweltfreundlichen und digitalen Praktiken kleinen Unternehmerinnen und Unternehmern – insbesondere Frauen und Jugendlichen – grüne, resiliente Unternehmen aufzubauen, die nicht nur een CO_2-Fußabdruck reduzieren, sondern auch ein breiteres Umdenken hin zu einer nachhaltigeren Schönheitsindustrie inspirieren.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

FALL 1:

Gegründet 2017 von Daya Barry, ist Karikemité eine belgische Marke für handgefertigte Kosmetik, die die westafrikanischen Naturkosmetiktraditionen mit europäischen handwerklichen Qualitätsstandards vereint. Aufgewachsen zwischen Senegal und Mauretanien, war Daya von reichen Schönheitsritualen umgeben, in denen Sheabutter, lokal als „Frauen-Gold" bekannt, eine zentrale Rolle im Alltag spielte. Diese frühe Prägung weckte eine lebenslange Leidenschaft für natürliche Inhaltsstoffe und ganzheitliche Hautpflegepraktiken.
Als Daya nach Europa zog, stellte sie eine Diskrepanz zwischen der kommerziellen Kosmetikindustrie und der authentischen, natürlichen Weisheit afrikanischer Traditionen fest. Viele Mainstream-Produkte basierten auf synthetischen Inhaltsstoffen und industriellen Prozessen, wodurch die Reinheit und kulturelle Bedeutung natürlicher Schönheitspflege verloren gingen. Um diese Lücke zu schließen, gründete sie Karikemité – ein Name, der die Verschmelzung von „Karité" (Sheabutter) und „Kemité" (Schwarze Identität) symbolisiert – als Feier von Authentizität, Nachhaltigkeit und Selbstliebe.
Die Marke legt großen Wert auf ethische Beschaffung und arbeitet direkt mit Frauenkooperativen in Westafrika zusammen, um hochwertige, unbehandelte Sheabutter zu beziehen. Dieser Ansatz sichert nicht nur ein faires Einkommen für lokale Produzentinnen, sondern reduziert auch die Umweltbelastung durch kurze Lieferketten. In Belgien folgt der Produktionsprozess handwerklichen Methoden, bewahrt die natürliche Integrität der Zutaten und erfüllt gleichzeitig die europäischen Kosmetik-Sicherheitsstandards.
Über die ökologischen Werte hinaus steht Karikemité für kulturelle Stärkung und digitale Innovation. Über Online-Plattformen und Storytelling informiert Daya die Verbraucher über nachhaltige Hautpflege und afrikanisches Schönheitswissen, fördert Inklusivität und bewusstes Konsumverhalten. Heute gilt Karikemité als inspirierendes Modell dafür, wie kleine, von Frauen geführte Unternehmen Tradition, Nachhaltigkeit und digitales Unternehmertum vereinen können, um einen positiven sozialen und ökologischen Einfluss zu schaffen.

Bezug des Fallbeispiels zur Förderung der digitalen Transformation

Karikemité zeigt eindrucksvoll, wie kleine, von Frauen geführte Unternehmen digitale Transformation fördern und gleichzeitig Nachhaltigkeit und kulturelle Authentizität vorantreiben können. Von Beginn an nutzte die Gründerin Daya Barry digitale Werkzeuge strategisch, um die Lücke zwischen afrikanischen Schönheitspraktiken und modernen europäischen Konsumentinnen und Konsumenten zu schließen.
In Belgien nutzte Karikemité E-Commerce-Plattformen, Social-Media-Marketing und digitales Storytelling, um ein globales Publikum zu erreichen, ohne auf großflächige Einzelhandelsdistribution angewiesen zu sein, wodurch die Umweltbelastung durch physische Läden und Überproduktion minimiert wird.
Über den Online-Shop können Kundinnen und Kunden die Herkunft jeder Zutat nachvollziehen, insbesondere die Sheabutter aus Frauenkooperativen in Westafrika. Diese digitale Transparenz schafft Vertrauen und bildet Verbraucher über ethische und nachhaltige Produktion auf. Durch visuelles Storytelling auf Plattformen wie Instagram und YouTube werden traditionelle Hautpflegerituale, handwerkliche Produktion und die Stärkung afrikanischer Produzentinnen gezeigt – kulturelles Erbe wird so zu einer digitalen Lernplattform.
Darüber hinaus ermöglicht die digitale Transformation Karikemité, effizient als kleines Unternehmen zu arbeiten: Bestellungen zu verwalten, Lagerbestände zu verfolgen und mit Lieferanten über digitale Systeme zu kommunizieren.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Es förderte zudem die Beteiligung der Gemeinschaft durch virtuelle Workshops und Kampagnen, die das Bewusstsein für natürliche Hautpflege und Nachhaltigkeit stärken. Durch die Integration von Tradition und Technologie zeigt Karikemité, wie handgefertigte Kosmetikmarken digitale Innovation nutzen können, um Wirkung zu steigern, Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten und inklusive, CO_2-arme Unternehmertätigkeit in der modernen Schönheitsindustrie zu fördern.

Bezug zur Bekämpfung des Klimawandels – Karikemité
Karikemité leistet einen direkten Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels durch nachhaltige Beschaffung, ethische Produktion und ressourcenschonende Geschäftspraktiken. Durch die Verwendung natürlicher, minimal verarbeiteter Zutaten wie Sheabutter, Kokosöl und ätherische Öle reduziert die Marke die Abhängigkeit von synthetischen Chemikalien aus Petrochemikalien, die einen hohen CO_2-Fußabdruck haben.
Die Lieferkette priorisiert lokale, von Frauen geführte Kooperativen in Westafrika, wobei die Zutaten nach traditionellen, energiearmen Methoden produziert und aus regenerativen Ökosystemen geerntet werden, insbesondere Sheabäume, die Wüstenbildung verhindern und die Biodiversität in der Sahelregion unterstützen.
In Belgien hält Karikemité einen handwerklichen Produktionsprozess aufrecht, der Energieverbrauch und Abfall im Vergleich zur industriellen Fertigung minimiert. Die Verwendung von recycelbarer und nachfüllbarer Verpackung sowie die Förderung bewussten Konsums reduzieren zusätzlich Plastikmüll und Lebenszyklus-Emissionen. Die Produktion in Kleinserien verhindert Überproduktion und unverkaufte Bestände – ein zentrales Problem der kommerziellen Kosmetikbranche, das zu Abfall und übermäßigen CO_2-Emissionen führt.
Darüber hinaus nutzt Karikemité digitale Werkzeuge, um direkt an Kundinnen und Kunden zu verkaufen, wodurch Zwischenhändler und Transportwege entfallen, die die Umweltbelastung erhöhen. Durch Storytelling und Bildungsarbeit zu nachhaltiger Schönheit stärkt die Marke das Bewusstsein für Klimaverantwortung und ermutigt Verbraucher, Produkte zu wählen, die sowohl Menschen als auch den Planeten respektieren.
Karikemité ist somit ein Beispiel dafür, wie ökobewusstes Unternehmertum und Klimaschutz im Bereich handgefertigter Kosmetik Hand in Hand gehen können.

FALL 2: StillaOleum – Verbindung von medizinischem Fachwissen, kulturellem Erbe und Naturkosmetik in Belgium
Gegründet im Jahr 2000 von Luiza Tashbaeva, ist StillaOleum eine belgische Naturkosmetikmarke, die Authentizität, Gesundheitsbewusstsein und kulturelles Erbe miteinander verbindet. Luiza, ursprünglich aus Usbekistan, begann ihre frühe Karriere als Kinderärztin, bevor sie nach Belgien zog, wo sie zunächst beruflich neu startete und schließlich Direktorin eines Pflegeheims in Lüttich wurde.
Im Alter von 47 Jahren, als ihre Kinder erwachsen waren, entschied sie sich, einer lebenslangen Leidenschaft für natürliche Heilmittel und Kosmetik nachzugehen, inspiriert von ihren Kindheitserfahrungen und traditionellem Wissen aus Usbekistan. Diese Verbindung aus persönlicher Erfahrung, medizinischem Fachwissen und Engagement für gesundes Leben bildete die Grundlage für StillaOleum.
Das Geschäftsmodell legt Wert auf sorgfältige Produktauswahl und Qualitätskontrolle. Luiza stellt natürliche Kosmetikprodukte aus reinen ätherischen und pflanzlichen Ölen zusammen und bewertet deren Zusammensetzung mithilfe ihres medizinischen Fachwissens, um Sicherheit und Wirksamkeit zu gewährleisten. Die Produkte verbinden traditionelle Heilmittel mit modernen Standards für Naturkosmetik und schaffen so eine einzigartige Nische, die gesundheitsbewusste Verbraucher anspricht, die Authentizität suchen.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Über die Produktauswahl hinaus engagiert sich StillaOleum im Direktvertrieb über ein Ladengeschäft, was persönliche Interaktionen mit Kundinnen und Kunden ermöglicht und eine Gemeinschaft rund um natürliche Schönheitspraktiken aufbaut. Die Marke investiert zudem in Storytelling und Markenidentität, wobei Luizas Herkunft und Expertise als Unterscheidungsmerkmal im wettbewerbsintensiven belgischen Kosmetikmarkt hervorgehoben werden.
Im Jahr 2020 führte das Unternehmen StillaBox ein, ein personalisiertes Geschenkbox-Konzept mit thematischen Auswahlen für Gesicht, Körper, Hygiene oder spezifische Alters- und Geschlechtskategorien. Diese Initiative erleichtert die Kaufentscheidung der Kundinnen und Kunden, verbessert das Einkaufserlebnis und spiegelt einen innovativen Ansatz wider, der traditionelles Wissen, medizinische Expertise und kundenorientiertes Marketing verbindet.

Bezug zur Bekämpfung des Klimawandels

StillaOleum geht den Klimawandel durch nachhaltige Beschaffung und umweltfreundliche Produktion an. Die natürlichen Kosmetikprodukte verwenden reine ätherische und pflanzliche Öle, vermeiden petrochemische Inhaltsstoffe und reduzieren somit CO_2-Emissionen. Die Produktion in Kleinserien und die minimale, recycelbare Verpackung begrenzen Abfall und Energieverbrauch, während die personalisierte StillaBox bewusstes Konsumverhalten fördert.
Die Marke unterstützt zudem ethische und lokale Lieferketten, verkürzt Transportwege und verringert den CO_2-Fußabdruck. Durch Storytelling und Verbraucherbildung fördert StillaOleum nachhaltige, klimabewusste Entscheidungen in der Hautpflege. Durch die Kombination von kulturellem Erbe, handwerklichen Methoden und umweltverantwortlichen Praktiken zeigt das Unternehmen, wie kleine, von Frauen geführte Betriebe ihre Umweltbelastung minimieren und gleichzeitig hochwertige Naturkosmetik liefern können.

Bezug des Fallbeispiels zur Förderung der digitalen Transformation

StillaOleum zeigt, wie ein kleines, traditionsbasiertes Kosmetikunternehmen digitale Transformation nutzen kann, um Reichweite, Betriebsabläufe und Kundenerfahrung zu verbessern. Obwohl verwurzelt in traditionellen Heilmitteln und persönlichen Verkaufsaktivitäten, hat die Marke digitale Werkzeuge eingesetzt, um ihre Wirkung über das Ladengeschäft in Lüttich hinaus zu skalieren.Die Einführung der StillaBox im Jahr 2020 veranschaulicht diesen Ansatz: personalisierte Geschenkboxen können online zusammengestellt und gekauft werden, wodurch Kundinnen und Kunden remote mit der Marke interagieren und gleichzeitig wertvolle Daten zu Präferenzen und Trends bereitstellen. Dieser digitale Ansatz optimiert die Auftragsverwaltung, Lagerplanung und zielgerichtetes Marketing, reduziert Abfall und steigert die betriebliche Effizienz.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Darüber hinaus nutzt StillaOleum soziale Medien und Storytelling, um die Geschichte der Gründerin, das kulturelle Erbe und die Vorteile natürlicher Inhaltsstoffe zu teilen. Durch die Erstellung von Inhalten für Plattformen wie Instagram, Facebook und YouTube informiert die Marke die Verbraucher über nachhaltige Hautpflege und authentische Heilmittel, erreicht ein breiteres Publikum und reduziert gleichzeitig den Bedarf an physischen Werbematerialien.Digitale Werkzeuge unterstützen zudem die Kundenbindung und -interaktion, indem sie E-Mail-Marketing, virtuelle Beratungsgespräche und personalisierte Empfehlungen ermöglichen. Diese Werkzeuge verbessern nicht nur das Einkaufserlebnis, sondern ermöglichen es der Marke auch, effizient als kleines Unternehmen zu arbeiten.Durch die Integration von traditionellem Wissen und digitaler Innovation zeigt StillaOleum, dass selbst handwerkliche, lokal verwurzelte Unternehmen Technologie nutzen können, um nachhaltig zu skalieren, global zu vernetzen und umweltbewusste Praktiken zu fördern.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

References

OECD. (2024). Inclusive Entrepreneurship Policy Assessment Country Notes: Belgium. OECD Publishing. Retrieved from: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/05/inclusive-entrepreneurship-policy-assessment-country-notes_48c462fc%E2%80%91belgium_073913a8/cc55267c%E2%80%91en.pdf

OECD/EU. (2017). The Missing Entrepreneurs 2017: Country Profile Belgium. OECD/European Union. Retrieved from https://www.skillsforemployment.org/sites/default/files/2024%E2%80%9101/wcmstest4_195097.pdf

Mapping Female Entrepreneurship in Belgium. (2024, March 8). Mapping Female Entrepreneurship in Belgium: 31% of Self-Employed Entrepreneurs are Women. Karen Audit. Retrieved from https://www.karenaudit.com/en/mapping-female-entrepreneurship-in-belgium-31%E2%80%91of-self-employed%E2%80%91entrepreneurs-are%E2%80%91women%E2%80%91with%E2%80%91health%E2%80%91sector%E2%80%91leading%E2%80%91at%E2%80%9161%25/

Indicators.be. (2024, November 29). Youth not in employment, education or training (i44). Retrieved from: https://indicators.be/en/i/G08_NEE/Youth_not_in_employment%2C_education_or_training_%28i44%29?utm_source=chatgpt.com

6WResearch. (2025). Belgium Natural Cosmetics Market (2025–2031) – Growth & Forecast. Retrieved from: https://www.6wresearch.com/industry-report/belgium-natural-cosmetics-market?utm_source=chatgpt.com

Williams & Marshall Strategy. (2025, March 3). Belgium: Natural Skin Care Products Market – Analysis, Size, Trends, Consumption, and Forecast. MarketResearch.com. Retrieved from: https://www.marketresearch.com/Williams-Marshall-Strategy-v4196/Belgium-Natural-Skin-Care%E2%80%91Products%E2%80%9139950896/

StrategyHelix Group. (2025). Belgium Skin Care Products Market 2025. Retrieved from: https://strategyh.com/report/skin%E2%80%91care%E2%80%91products%E2%80%91market%E2%80%91in%E2%80%91belgium/

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Land NAME:Griechenland

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Relevante Statistiken zu den Vorteilen von Naturkosmetik:

Trotz der begrenzten Daten zu den „Vorteilen" von Naturkosmetik in Griechenland zeigt die Marktanalyse, dass der Sektor expandiert. Die Haupttreiber dieses Wachstums sind das wachsende Interesse der Verbraucher an Nachhaltigkeit und Gesundheit sowie die gesundheitlichen Vorteile natürlicher Produkte, insbesondere unter Verwendung traditioneller mediterraner Inhaltsstoffe wie Olivenöl und Lavendel. Griechenland profitiert von starken Exporten und dem Wachstum natürlicher Marken. Im Jahr 2023 überstiegen die Exporte griechischer Kosmetikmarken 400 Mio. €, was die weltweite Nachfrage nach Griechenlands „natürlichem/heritage"-Narrativ bestätigt. Parfüms und Kosmetika machen rund 31,4 % der Duty-Free- und Travel-Retail-Umsätze 2024 aus, was sie zu einem wichtigen Absatzkanal für griechische Naturmarken für Besucher macht.
Die griechische Kosmetikindustrie wird voraussichtlich weiter wachsen: Im Jahr 2023 betrug die Marktwachstumsrate 12,5 %, während für 2025 ein Umsatz von 19,89 Mio. USD prognostiziert wird. Für den Zeitraum 2025–2030 wird ein jährliches Wachstum (CAGR) von 3,86 % erwartet.
Durch die Nutzung nachhaltiger Beschaffung, umweltfreundlicher Verpackungen, digitaler Lieferkettenverwaltung, KI-gestützter Forschung & Entwicklung für effektive Formulierungen, kreiswirtschaftlicher Geschäftsmodelle und E-Commerce zur Reduzierung von Vertriebsemissionen und Verbesserung der Kundenbindung können griechische handgefertigte Kosmetikunternehmen den Klimawandel bekämpfen und die digitale Transformation vorantreiben.

Wichtige nationale Politiken, Strategien oder Rechtsrahmen zur Nachhaltigkeit in der Schönheitsindustrie

In Übereinstimmung mit allgemeinen EU-Richtlinien hat Griechenland eine Reihe nationaler Gesetze und Strategien eingeführt, um Nachhaltigkeitsfragen im Kosmetiksektor anzugehen:

1. EU-Kosmetikverordnung (EG) Nr. 1223/2009
2. Diese Regelung überwacht Kennzeichnung, Vermarktung und Sicherheit von Kosmetikprodukten in der EU, einschließlich Griechenlands. Sie garantiert, dass Produkte unter normalen oder vernünftigerweise zu erwartenden Bedingungen sicher für die menschliche Gesundheit sind. Kosmetische Produkte müssen vor Markteinführung Sicherheitsbewertungen durchlaufen, und bestimmte gefährliche Stoffe dürfen nicht verwendet werden. Genaue Produktkennzeichnung ist vorgeschrieben, um Verbraucher zu informieren und Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten.
3. Erweiterte Herstellerverantwortung (EPR) für Verpackungen
4. Für Verpackungsmaterialien wie Plastik, Glas, Papier und Aluminium hat Griechenland ein EPR-System eingeführt. Dabei tragen Hersteller und Importeure die Kosten für Sammlung, Transport und Recycling von Verpackungsabfällen. Bis 2030 sollen bestimmte Recyclingziele erreicht werden, z. B. 85 % Recycling von Papier und Karton und 55 % von Kunststoffen.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Umweltschutzgesetze

Als Eckpfeiler des rechtlichen Rahmens enthält die griechische Verfassung Klauseln zum Schutz der Umwelt. Artikel 24 der Verfassung verpflichtet den Staat und seine Bürger, die Umwelt zu bewahren, und stellt sicher, dass natürliche Ressourcen geschützt werden. Er betont die Bedeutung des Erhalts der Biodiversität, den Schutz der natürlichen Schönheit und eine nachhaltige Entwicklung. Die Verfassung verpflichtet den Staat zudem zur Erlassung von Umweltschutzmaßnahmen.

- Gesetz 1650/1986: Dieses grundlegende Umweltgesetz bildet die rechtliche Grundlage für den Umweltschutz in Griechenland. Es behandelt Themen wie Abfallwirtschaft, Erhalt der Biodiversität sowie Luft- und Wasserqualität. Zudem schreibt es Umweltverträglichkeitsprüfungen (UVP) für Projekte vor, die erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt haben könnten.
- Gesetz 4819/2021: Dieses Gesetz verändert die Abfallwirtschaft, indem Wiederverwendung, Recycling und Rückgewinnung Vorrang vor Entsorgung erhalten. Hersteller müssen sich im Nationalen Register der Verpackungs- und Produktproduzenten eintragen und an alternativen Abfallwirtschaftsprogrammen teilnehmen.

REACH-Verordnung (EG) Nr. 1907/2006

- REACH findet in Griechenland direkte Anwendung, obwohl es sich um eine EU-weite Regelung handelt. Sie regelt die Herstellung und Verwendung von Chemikalien, insbesondere in der Kosmetik, sowie deren Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit. Unternehmen müssen Chemikalien registrieren, Gefahren bewerten und für besonders gefährliche Stoffe eine Zulassung einholen.
- Darüber hinaus hat Griechenland mehrere internationale Umweltabkommen ratifiziert, die Einfluss auf nationale Gesetze und Vorschriften haben, darunter:
  - Pariser Klimaabkommen
  - Übereinkommen über die biologische Vielfalt (CBD)
  - Übereinkommen zum Schutz des Mittelmeers (Barcelona-Konvention)
  - Ramsar-Übereinkommen über Feuchtgebiete
  - EU-Emissionshandelssystem (EU ETS)
-

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Ausmaß der Auswirkungen des Klimawandels in Griechenland

Griechenland verfügt über einen starken Rechtsrahmen zum Umweltschutz, doch die Durchsetzung wirft eine Reihe von Problemen auf. Die Biodiversität ist durch illegale Bebauung und Entwicklungen in Schutzgebieten, insbesondere entlang der Küste, stark bedroht. Aufgrund von starkem Verkehr und Industrieemissionen bleibt die Luftverschmutzung ein Problem, insbesondere in Städten wie Athen. Ein weiteres Problem ist die Abfallbewirtschaftung, vor allem in Gebieten mit unzureichender Müllentsorgungsinfrastruktur. Griechenland hat weiterhin mit klimawandelbedingten Problemen wie Dürre, Küstenerosion und Waldbränden zu kämpfen, die kontinuierliche Anpassungs- und Minderungsmaßnahmen erfordern.
Griechenland erlebt milde, regenreiche Winter, vergleichsweise warme, trockene Sommer und viel Sonnenschein über das Jahr hinweg aufgrund seines mediterranen Klimas. Die Monate Juli und August sind die wärmsten, Januar und Februar die kältesten. Das Klima Griechenlands verändert sich. Es wurde festgestellt, dass die Temperatur seit den späten 1990er-Jahren steigt, besonders im Sommer. Außerdem haben sowohl saisonale als auch jährliche Niederschläge abgenommen. Während Winter- und Jahresniederschläge rückläufig sind, haben Sommerniederschläge zugenommen. Die wachsende Weltbevölkerung, wirtschaftliche Trends, Verkehr, Energieverbrauch, Haushaltskonsum und landwirtschaftliche Nachfrage sind die Hauptursachen des Klimawandels in Griechenland.
Zwischen 1991 und 2020 stieg die Durchschnittstemperatur Griechenlands um etwa 1,5 °C, wobei die nördlichen Binnenregionen noch schneller erwärmten, in einigen Fällen über 2 °C.
Dieser Erwärmungstrend verstärkt nicht nur die sommerliche Hitze, sondern stört Ökosysteme und belastet die Energienachfrage, insbesondere in städtischen Zentren.
Hitzewellen sind eine der sichtbarsten und gefährlichsten Folgen des Klimawandels in Griechenland. Der Sommer 2024 wurde als heißester Sommer in der Geschichte des Landes verzeichnet, geprägt von einer der längsten und intensivsten Hitzewellen. In Athen und anderen Großstädten stellt der Anstieg gefährlich heißer Tage ernsthafte Risiken für öffentliche Gesundheit, Infrastruktur und Produktivität dar.
Der Klimawandel verändert auch die Niederschläge in Griechenland. Die durchschnittlichen Niederschläge werden voraussichtlich um etwa 12 % zurückgehen, mit einem Rückgang der Sommerniederschläge um bis zu 30 % und etwa 10 % trockeneren Wintern. Jüngste Studien zeigen, dass Stürme in Griechenland bereits bis zu 15 % nasser sind als ohne Klimawandel, wodurch Überschwemmungen, Erdrutsche und Infrastrukturschäden wahrscheinlicher werden.
Waldbrände gehören seit langem zur griechischen Landschaft, doch Häufigkeit, Intensität und Zerstörungskraft haben zugenommen. Im Sommer 2025 waren Waldbrände 22 % intensiver als historische Durchschnittswerte. Über die unmittelbare Zerstörung hinaus vernichten die Brände Biodiversität, stören den Tourismus und hinterlassen langfristige Schäden im Land.

Mit Blick auf die Zukunft stehen Griechenland wirtschaftlich jährliche Kosten von 2–2,2 Milliarden Euro bis zum Ende des Jahrhunderts bevor, wobei einige Studien vor Verlusten von bis zu 16 Milliarden Euro, entsprechend etwa 1 % des BIP, warnen. Studien warnen in Worst-Case-Szenarien vor noch größeren Auswirkungen, einschließlich Hunderttausender Arbeitsplatzverluste und starken Rückgängen bei landwirtschaftlichen und tourismusbedingten Einnahmen.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Wie handgefertigte Kosmetikunternehmen helfen können, den Klimawandel zu bekämpfen und die digitale Transformation zu fördern

Um den Klimawandel zu bekämpfen und die digitale Transformation im Sektor zu fördern, setzen griechische handgefertigte Kosmetikunternehmen auf digitale Innovation und Nachhaltigkeitsprinzipien. Neben der Erfüllung zeitgemäßer Verbraucherwünsche nach transparenter und nachhaltiger Produktion tragen diese Ansätze dazu bei, dass Unternehmen verantwortungsbewusster und wettbewerbsfähiger werden.

FALLSTUDIE 1:
Saphirêve ist ein kleines pflanzenbasiertes Kosmetikunternehmen, gegründet von einem Chemieingenieur mit Doktortitel. Aktuelle UX/UI-Fallstudien, die sich auf das Unternehmen konzentrieren, zeigen, wie es vom Verkauf über Instagram zu einem spezialisierten E-Commerce-Auftritt überging. Die öffentliche Präsenz besteht hauptsächlich aus der Medium-Fallstudie und einem aktiven Instagram-Account mit Merchandise und Pop-up-Teilnahmen.

Bezug zur Bekämpfung des Klimawandels

- Produktpositionierung: Im Vergleich zu industriell gefertigten Kosmetika könnte Saphirêves Fokus auf handgefertigte, pflanzenbasierte Produkte die Abhängigkeit von petrochemischen Rohstoffen und energieintensiven Produktionsprozessen verringern, die beide hohe CO_2-Fußabdrücke aufweisen. Die Wahl der Zutaten und die Kleinserienproduktion können einen Umwelteinfluss haben, wobei Beschaffung, Formulierung, Energieverbrauch bei der Herstellung und Verpackungsoptionen den tatsächlichen Impact bestimmen.
- Lokale Produktion & kurze Lieferketten: Im Vergleich zu globalen Massenmarken deutet die Handfertigung in Griechenland und der Verkauf über Pop-ups und Instagram auf kürzere Lieferketten und geringere Transportemissionen hin, was den CO_2-Ausstoß weiter verringern kann.
- Chancen: Durch die Betonung von zertifiziert nachhaltigen Zutaten, CO_2-armen Lieferanten, nachfüllbaren/ recycelbaren Verpackungen und transparenter Lieferkettenberichterstattung kann die Marke ihren Einfluss auf das Klima weiter reduzieren. Diese Maßnahmen wandeln die bescheidene, organische Positionierung der Marke in messbare Klimavorteile um.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Bezug der Fallstudie zur Förderung der digitalen Transformation

•Vom reinen Instagram-Verkauf zu einer strukturierten E-Commerce-Website mit besserem UX-Design, Produktfiltern und optimierten Checkout-Prozessen—dies erweitert die Reichweite, professionalisiert die Abläufe und ermöglicht die Datenerfassung (Verkäufe, Kundenpräferenzen), was einen klaren Weg der digitalen Transformation aufzeigt.
• Nachfrageprognosen, digitale Marketing-Analysen, Lagerverwaltung und mögliche Integration mit nachhaltiger Logistik (wie emissionsarme Lieferdienste und optimierte Zustellung) werden durch E-Commerce möglich. Darüber hinaus kann das Unternehmen die Verbraucher direkt über seine Nachhaltigkeitsnachweise (Zutaten, CO_2-Angaben, Zertifikate) informieren.

FALLSTUDIE 2: Panabeau
Panabeau ist ein griechischer E-Commerce-Shop, der natürliche und biologische Beauty- & Wellness-Produkte präsentiert. Das Angebot deckt eine große Vielfalt ab und richtet sich stark an Vegan-, Handmade- und Bio-Kosmetik-Enthusiasten. Die Plattform unterstützt internationalen Versand und bietet sogar kostenlose Proben für Online-Kunden. Panabeau betreibt ein stationäres Geschäft in Parga, und die Website spiegelt eine breitere Ambition wider: professionelles Branding, zweisprachige E-Commerce-Struktur und sichere Bestellabwicklung—alles unterstützt von einer digitalen Agentur, um die Online-Reichweite zu erhöhen.
Panabeau ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie ein regionales, auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Unternehmen Angebote mit Naturbezug—handgefertigte, biologische, lokal bezogene Produkte auf Basis der griechischen Biodiversität, Chancen im Klimaschutz—mit digitaler Weiterentwicklung verbindet, indem E-Commerce, Lehrmaterialien und strategisches Branding genutzt werden, um den Betrieb auszubauen und Einfluss zu gewinnen.

Bezug zur Bekämpfung des Klimawandels

• Unterstützung lokaler, biodiverser Zutaten: Panabeau fördert kürzere Lieferketten und biodiversitätsfreundliche Praktiken, indem Produkte aus der reichhaltigen endemischen Flora Griechenlands bezogen werden, was die mit Transport und nicht nachhaltiger Beschaffung verbundenen Emissionen reduzieren kann.
• Natürliche & biologische Formulierungen: Der Fokus auf zertifizierte Bio-Materialien, die frei von Parabenen, Erdölprodukten und synthetischen Zusatzstoffen sind, verspricht einen geringeren chemischen Fußabdruck bei Herstellung und Entsorgung.
• Recycelbare Verpackung: Die Verwendung von recycelbaren Verpackungen zeigt Umweltbewusstsein und trägt zur Reduzierung von Abfall und CO_2-Fußabdruck über den gesamten Produktlebenszyklus bei.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

- Unterstützung lokaler, biodiverser Zutaten: Panabeau fördert kürzere Lieferketten und biodiversitätsfreundliche Praktiken, indem Produkte aus der reichhaltigen endemischen Flora Griechenlands bezogen werden, was die mit Transport und nicht nachhaltiger Beschaffung verbundenen Emissionen verringern kann.
- • Natürliche & biologische Formulierungen: Der Fokus auf zertifizierte Bio-Materialien, die frei von Parabenen, Erdölprodukten und synthetischen Zusatzstoffen sind, verspricht einen geringeren chemischen Fußabdruck bei Herstellung und Entsorgung.
- • Recycelbare Verpackung: Die Verwendung von recycelbaren Verpackungen zeigt Umweltbewusstsein und trägt zur Reduzierung von Abfall und CO_2-Fußabdruck über den gesamten Produktlebenszyklus bei.

Bezug der Fallstudie zur Förderung der digitalen Transformation

• Physische zu digitale Expansion: Panabeau, das ursprünglich als stationäres Geschäft in Parga begann, ging mit einem zweisprachigen, professionell gebrandeten Online-Shop online. Diese digitale Transformation erweiterte die Kundenbasis und die geographische Reichweite erheblich.
• Benutzererlebnis & Funktionalität: Die neue E-Commerce-Website spiegelt einen modernen, kundenfreundlichen Ansatz wider, indem sie sichere Bestellabwicklung, internationalen Versand, einfache Navigation und Probenoptionen bietet.
• Content-getriebenes Branding: Panabeau nutzt Storytelling, Bildung und regionale Authentizität, um Kunden online über den Blog einzubinden.
• Unterstützung kleiner Unternehmen: Über die Website werden unabhängige, von Frauen geführte griechische Unternehmen gefördert, wodurch ein digitales Zentrum entsteht, das regionale Zusammenarbeit und Unternehmertum unterstützt.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

CASE 3: Fresh Line
Ein bekanntes griechisches Naturkosmetikunternehmen, Fresh Line, kombiniert traditionelle, handwerkliche Herstellung mit einer wachsenden Online-Präsenz. Durch die Nutzung von recycelbaren Verpackungen, natürlichen Inhaltsstoffen und Abfallreduktionsstrategien wie dem Fresh Bar zeigt das Unternehmen vielversprechendes Potenzial für klimabewusste Geschäftsabläufe. Gleichzeitig zeigen digitale Infrastruktur und E-Commerce einen starken Weg zur digitalen Transformation, der globale, skalierbare und Omnichannel-Operationen ermöglicht.
Gegründet 1992, ist Fresh Line ein griechisches Naturkosmetikunternehmen mit Wurzeln in der antiken griechischen Kräuter- und Aromatherapie sowie Familienrezepten. Das in Athen ansässige Unternehmen produziert mehr als 300 Naturprodukte, die über mehr als 250 Verkaufsstellen in 12 Ländern vertrieben werden. Es legt großen Wert auf natürliche Formulierungen mit aktiven Inhaltsstoffen, unterstützt durch klinische Forschung, Pflanzenbutter, Kräuterextrakte und ätherische Öle. Das Unternehmen nutzt seine Geschichte, die Integration von Online- und Einzelhandel sowie handwerkliche Techniken.

Relation to combatting climate change

• Natürliche Materialien & traditionelle Herstellung: Der Einsatz von pflanzenbasierten und pflanzlichen Substanzen reduziert wahrscheinlich die Abhängigkeit von synthetischen Petrochemikalien, was potenziell produktionbezogene CO_2- und Umweltbelastungen verringert.
• Fresh Bar & On-Demand-Produktion: Der "Buy-by-Weight"-Ansatz des Fresh Bar minimiert Überproduktion und Verpackungsabfall, was den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft entspricht. Kunden sparen Ressourcen, indem sie nur das erhalten, was sie benötigen.
• Recycelbare Verpackung: Die Verpackungsmethoden zeigen ein Engagement für Recycling und reduzieren Abfall sowie damit verbundene Lebenszyklus-Emissionen.
• Lokale Produktion und Distribution: Aufgrund der Produktion in Athen und der starken inländischen Präsenz profitiert die Marke wahrscheinlich von kürzeren, lokalisierten Lieferketten—eine klimafreundliche Alternative zu Ferntransporten.

Relation of the case with promoting digital transformation

• Integrierter Online- und Einzelhandelsansatz: Fresh Line hat sich über physische Geschäfte hinaus erweitert, indem es sein Einzelhandelserbe mit einer modernen E-Commerce-Plattform kombiniert, die kostenlosen Versand, sichere Zahlungsmethoden und Verbraucherkonvenienz bietet.
• Optimierte digitale Infrastruktur: Die Nutzung eines renommierten E-Commerce-Backends (Vendallion) und einer professionellen Digitalagentur deutet auf eine ausgereifte Online-Präsenz hin, die datengetriebene Abläufe, Promotionen und Verbesserungen der Nutzererfahrung unterstützt.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

- Omnichannel-Verkauf: Flexibilität und verbesserte Kundeninteraktion über digitale Plattformen werden durch den reibungslosen Übergang zwischen In-Store-Events (wie dem Fresh Bar) und Online-Verkäufen demonstriert.
- Internationale Reichweite: Die digitale Infrastruktur von Fresh Line, die in zwölf Ländern tätig ist, erleichtert die Erschließung internationaler Märkte und erweitert den Zugang zu seiner Naturproduktlinie.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

References

Chrysolora, E. (2023, December 15). Climate change cost for Greece put at €2 bln per year. Kathimerini. https://www.ekathimerini.com/economy/1227209/climate-change-cost-at-e2-bln-per-year/

Cosmetics Europe. (2024, June). Market Performance 2023: European Cosmetic, Toiletry & Perfumery Data. https://psvak.gr/wp-content/uploads/2024/06/CE_Market_Performance_2023.pdf

Davitt, D. (2025, June 17). Europe's airport duty-free sales hit all-time high of €9.5 billion in 2024, ETRC reports. The Moodie Davitt Report. https://moodiedavittreport.com/europes-airport-duty-free-sales-hit-all-time-high-of-e9-5-billion-in-2024-etrc-reports/

Enterprise Europe Network. (n.d.). About the Enterprise Europe Network. Retrieved September 8, 2025, from https://een.ec.europa.eu/about-enterprise-europe-network

Euromonitor International. (n.d.). Beauty and personal care in Greece. Euromonitor International. https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-greece/report

Gençtürk, A. (2024, September 17). Greece becomes climate change hot spot with average temperatures rising 1.5°C over last 30 years. Anadolu Agency. https://www.aa.com.tr/en/environment/greece-becomes-climate-change-hot-spot-with-average-temperatures-rising-15c-over-last-30-years/3332858

Georgakopoulos, T. (2021, December). The consequences of climate change in Greece. diaNEOsis. https://www.dianeosis.org/en/2021/12/the-consequences-of-climate-change-in-greece/

Grand View Research. (2023). Natural cosmetics market size, share & growth report 2030. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market

Hadjicostis, M. (2025, August 28). Climate change made deadly wildfires in Turkey, Greece and Cyprus more fierce, study finds. AP News. https://apnews.com/article/climate-change-wildfires-temperatures-greece-turkey-cyprus-5f72624b73b0616cad7185cc8e83113d

Hatis, C. (2025, June 2). KORRES marks strong turnaround with EUR 75.5 million in 2024 revenue. MoneyBuzz. https://moneybuzz.gr/korres-marks-strong-turnaround-with-eur-75-5-million-in-2024-revenue/

Heritage Management Organization. (n.d.). Climate change in Greece. Retrieved September 8, 2025, from https://heritagemanagement.org/climate-change-and-heritage/climate-change/climate-change-in-greece/

Hughes, R. A. (2025, April 3). Greece storms were made wetter and more destructive by climate change, study finds. Euronews. https://www.euronews.com/green/2025/04/03/greece-storms-were-made-wetter-and-more-destructive-by-climate-change-study-finds

Konti, D. (2024, July 9). Cosmetics market grows 12.5% annually in 2023. Kathimerini. https://www.ekathimerini.com/economy/1243493/cosmetics-market-grows-12-5-annually-in-2023/

Konti, K. (2025, February 5). How can Greek businesses create value through their climate change initiatives? EY Greece. https://www.ey.com/en_gr/insights/sustainability/how-can-greek-businesses-create-value-through-their-climate-change-initiatives

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Lithadioti, E. (2025, March 29). E-commerce webpage for Saphirêve natural cosmetics: Based in Greece. Medium. https://medium.com/@evlalialithadioti/e-commerce-webpage-for-saphir%C3%AAve-natural-cosmetics-based-in-greece-e996de98270c
NATRUE. (2024, November 21). Natural beauty in focus: Trends, trust and the path forward for 2024. NATRUE. https://natrue.org/natural-beauty-trends-2024/
Natural Cosmetics from Greece | Fresh Line
Oprea, A. (2023, December 18). Cost of climate change for Greece is estimated at €2 billion per year. Green Forum. https://www.green-forum.eu/environment/20231218/cost-of-climate-change-for-greece-is-estimated-at-eur2-billion-per-year-781
Panabeau - Greek Natural and Organic Cosmetics
Papadopoulos, K. (2025, June 19). Climate change could cost Greece 327,000 jobs, study warns. Greek City Times. https://greekcitytimes.com/2025/06/19/climate-change-could-cost-greece-327000-jobs-study-warns/
Prototherma. (2024, September 17). More than 1.5 degree increase in average temperature in Greece over the last 30 years. https://en.prototherma.gr/2024/09/17/more-than-1-5-degree-increase-in-average-temperature-in-greece-over-the-last-30-years/
PwC. (2024, May 15). Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html
https://stripe.com/en-gr/resources/more/how-to-start-a-cosmetic-business
S A P H I R Ê V E (@saphi.reve) • Instagram photos and videos
Statista. (n.d.). Natural cosmetics in Greece. Statista. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/greece
Stibo Systems. (2024, September 16). Promote sustainability-driven innovation with MDM. https://www.stibosystems.com/how-we-help/sustainability/promote-sustainability-driven-innovation
Stripe. (2025, May 6). How to start a cosmetic business. https://stripe.com/en-gr/resources/more/how-to-start-a-cosmetic-business
The World Monitor. (2025, August 27). Greece estimates annual climate change costs of €2 billion. https://www.theworldmonitor.com/greece-estimates-annual-climate-change-costs-of-e2-billion/
Trosin, D. (2025, March 6). 74% of consumers consider organic ingredients important in personal care products. NSF. https://www.nsf.org/news/consumers-consider-personal-care-organic-ingredients-important
Visit Greece. (2024, October 7). Eco-friendly businesses: A journey towards zero waste. https://www.visitgreece.gr/blog/visit-greece/1497/eco-friendly-businesses-a-journey-towards-zero-waste/
Wikipedia contributors. (2025, July 10). 2025 European heatwaves. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/2025_European_heatwaves

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

LAND NAME: Schweden

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Relevante Statistiken und Kontext zum schwedischen Kosmetikmarkt:

Der schwedische Schönheitsmarkt befindet sich in einem signifikanten Wandel hin zu natürlichen und nachhaltigen Produkten. Laut der Schwedischen Handelsbehörde (Kommerskollegium, 2021) zeichnet sich Schweden innerhalb der EU durch ein außerordentlich hohes Umweltbewusstsein der Verbraucher aus. Die Studie zeigt, dass 70 % der schwedischen Verbraucher Umweltzeichen als wichtigen Faktor beim Kauf von Kosmetika betrachten – der höchste Anteil in der EU. Der Bericht betont zudem, dass Naturkosmetik voraussichtlich einen größeren Marktanteil in Schweden haben wird als im europäischen Durchschnitt, getragen von starkem öffentlichen Interesse an Gesundheit, Transparenz und ökologischer Verantwortung.

Dieser Wandel spiegelt die breitere Nachhaltigkeitskultur in Schweden wider, in der Umweltschutz und ethischer Konsum als gemeinsame soziale Verantwortung gesehen werden. Die Regulierung durch die Schwedische Chemikalienbehörde (Kemikalieinspektionen) stellt sicher, dass Kosmetika den EU-Rahmenwerken wie der REACH-Verordnung entsprechen, die gefährliche Stoffe einschränkt und sicherere Alternativen fördert. Ergänzend garantieren Zertifizierungen wie das Nordic Swan Ecolabel und das EU Ecolabel, dass Produkte strenge Umwelt- und Gesundheitsstandards von der Inhaltsstoffbeschaffung bis zur Verpackung erfüllen.

Für Beauty-Marken in Schweden ist Nachhaltigkeit kein Nischenthema mehr, sondern eine Erwartung. Verbraucher fordern zunehmend vollständige Transparenz der Inhaltsstoffe, recycelbare Materialien und ethische Produktionsmethoden. Wie Kommerskollegium (2021) feststellt, spiegelt dieser Trend eine nationale Identität wider, die auf Einfachheit, Handwerkskunst und Respekt vor der Natur beruht – Werte, die Schweden als führend im wachsenden europäischen Markt für natürliche und verantwortungsvolle Kosmetik positionieren.

Daten des Schwedischen Meteorologischen und Hydrologischen Instituts (SMHI, 2023) zeigen, dass die durchschnittliche Jahrestemperatur in Schweden seit dem späten 19. Jahrhundert um etwa 1,9 °C gestiegen ist. Dieser Anstieg liegt über dem globalen Durchschnitt von etwa 1,1 °C im gleichen Zeitraum. SMHI berichtet außerdem, dass die jährlichen Niederschläge seit dem frühen 20. Jahrhundert um etwa 10 % zugenommen haben, mit einer tendenziell milderen, feuchteren Winterperiode und kürzeren Schneesaisons. Diese Veränderungen beeinflussen die Ökosysteme, Forstwirtschaft, Landwirtschaft und Industrien, die auf natürliche Ressourcen angewiesen sind, einschließlich der Herstellung handgefertigter Kosmetika.

Die Auswirkungen des Klimawandels sind besonders relevant für Schwedens Naturkosmetiksektor, der häufig auf lokal bezogene Inhaltsstoffe wie Birke, Preiselbeere und Sanddorn setzt. Diese Pflanzen sind empfindlich gegenüber Temperatur-, Sonnenlicht- und Niederschlagsänderungen, und veränderte Klimabedingungen können Wachstumsbedingungen und Nährstoffprofile beeinflussen.

Für schwedische Unternehmer in der handgefertigten Kosmetik ist das Verstehen und Reagieren auf diese Umweltveränderungen inzwischen ein integraler Bestandteil verantwortungsvoller Geschäftsführung. Viele setzen auf erneuerbare Energiequellen, lokale Lieferketten und kreislauforientierte Produktionssysteme, um Emissionen und ökologische Fußabdrücke zu reduzieren. Dieser Ansatz stimmt mit Schwedens breiterem Übergang zu einer grünen und resilienten Wirtschaft überein, in der Nachhaltigkeit und Innovation sich gegenseitig verstärken.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

From Local Roots to National Impact

Maria Åkerberg ist eine der führenden schwedischen Marken für Naturkosmetik, gegründet 1995 von Maria Åkerberg in der Küstenstadt Frillesås, Halland. Das Unternehmen entstand mit der Vision, professionelle Hautpflege ausschließlich in Schweden herzustellen, basierend auf natürlichen und biologischen Inhaltsstoffen, die sowohl für Menschen als auch die Umwelt unbedenklich sind. Das Produktsortiment umfasst Hautpflege, Haarpflege und Körperpflege und wird mit kaltgepressten Pflanzenölen, Bienenwachs und botanischen Extrakten von zertifizierten Bio-Lieferanten formuliert. Die Leitphilosophie Deepskin Organics betont, dass alles, was der Haut zugutekommt, auch dem Planeten nützen sollte.

Die gesamte Produktion erfolgt in der eigenen Anlage in Frillesås, die mit erneuerbarer Energie betrieben wird und darauf ausgelegt ist, minimalen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Abfallreduzierung, ethische Beschaffung und volle Transparenz der Inhaltsstoffe gehören von Anfang an zur Markenidentität. Es werden keine synthetischen Duftstoffe, Mineralöle oder Parabene verwendet, und die Verpackungsmaterialien sind recycelbar. Laut Allabolag (2024) erzielte Maria Åkerberg AB einen Umsatz von über 100 Millionen SEK, was das Vertrauen der Verbraucher und die wachsende Nachfrage nach nachhaltiger Schönheit widerspiegelt. Das Unternehmen beteiligt sich außerdem an professionellen Trainingsprogrammen und Bildungsinitiativen, um sowohl Verbraucher als auch Kosmetiker*innen über natürliche Hautpflege und Nachhaltigkeit aufzuklären.

Die Geschäftstätigkeit von Maria Åkerberg ist eng mit den nationalen Klimazielen und Nachhaltigkeitsstrategien Schwedens abgestimmt. Durch die Beschaffung von Zutaten von zertifizierten Bio-Bauernhöfen wird der Einsatz synthetischer Chemikalien vermieden, die Bodenverschlechterung und Treibhausgasemissionen verursachen. Die lokale Herstellung in Schweden reduziert Transportemissionen im Vergleich zur Auslagerung, während der Einsatz von erneuerbarer Energie in der Fabrik den Gesamt-CO_2-Fußabdruck minimiert.

Das zirkuläre Produktionsmodell der Marke konzentriert sich auf recycelbare Materialien, minimale Abfälle und lange Produktlebensdauer und spiegelt die Prinzipien des Schwedischen Klimarahmens wider, der Netto-Null-Emissionen bis 2045 anstrebt. Als von einer Frau gegründetes und geführtes Unternehmen spielt Maria Åkerberg auch eine soziale Rolle, indem lokale Arbeitsplätze geschaffen und Umweltbewusstsein im schwedischen Kosmetiksektor gefördert werden.

Durch die Kombination aus ethischer Produktion, Bildungsengagement und klimabewusster Innovation zeigt Maria Åkerberg, wie kleine und mittelständische Unternehmen aktive Akteure beim Übergang zu einer grünen und zirkulären Wirtschaft sein können. Der Erfolg des Unternehmens beweist, dass Nachhaltigkeit und Rentabilität Hand in Hand gehen und setzt ein Beispiel für verantwortungsbewusstes Unternehmertum in der europäischen Naturkosmetikbranche.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Innovation, angetrieben von der Natur

L:A Bruket – Innovation, angetrieben von der Natur

L:A Bruket wurde 2008 in Varberg an der Westküste Schwedens von Mats Johansson und Monica Kylén gegründet. Inspiriert von den Spa-Traditionen der Region und der umliegenden Küstenlandschaft, hatten die Gründer das Ziel, Hautpflegeprodukte zu schaffen, die natürliche Inhaltsstoffe mit funktionalem Design verbinden. Die Leitphilosophie der Marke, beschrieben als Innovation, angetrieben von der Natur, betont Einfachheit, Authentizität und Respekt vor der Umwelt.

Alle Produkte von L:A Bruket werden in Schweden entwickelt und produziert und enthalten einen hohen Anteil an natürlichen und biologischen Inhaltsstoffen. Laut Unternehmen bestehen die meisten Formulierungen zu über 90 Prozent aus natürlichen Komponenten und sind vegan sowie tierversuchsfrei. Die Marke verzichtet auf synthetische Duftstoffe und künstliche Farbstoffe und setzt stattdessen auf ätherische Öle und pflanzliche Inhaltsstoffe wie Algen, Haferextrakt und Lavendel. Auch wenn nicht alle Produkte zertifiziert biologisch sind, folgt L:A Bruket dem COSMOS-Standard für Naturkosmetik, um die Rückverfolgbarkeit der Inhaltsstoffe und eine verantwortungsvolle Beschaffung zu gewährleisten.

Nachhaltigkeit ist fest in den Unternehmenswerten verankert. Die Produktion legt Wert auf Qualität, Langlebigkeit und recycelbare Materialien, und die Verpackung ist so gestaltet, dass Abfall und Umweltbelastung minimiert werden. Das Engagement der Marke für Handwerkskunst und Nachhaltigkeit spiegelt das schwedische Konzept von Lagom wider, das bewussten Konsum und langlebige Produkte fördert.

L:A Bruket hat sich von einem kleinen lokalen Unternehmen zu einer international anerkannten Marke entwickelt, unterstützt durch starkes digitales Storytelling und E-Commerce-Entwicklung. Das minimalistische Design und der Fokus auf natürliche Wellness haben der Marke geholfen, eine einzigartige Identität zu schaffen, die weltweit Anklang findet. Heute operiert L:A Bruket sowohl online als auch über ausgewählte Einzelhandelsgeschäfte in großen Städten wie Stockholm, Göteborg, Paris, Berlin und Seoul, und die Produkte sind in über 40 Ländern erhältlich.

Digitale Kanäle stehen im Zentrum der Kommunikationsstrategie von L:A Bruket. Die Marke nutzt ihre Website und Social-Media-Plattformen, um die Geschichten hinter den Produkten zu teilen, Inhaltsstoffe hervorzuheben und direkt mit Kund*innen zu interagieren. Diese digitale Transparenz stärkt das Verbrauchervertrauen und schafft eine internationale Gemeinschaft, die Nachhaltigkeit, Authentizität und Design schätzt.

Für Unternehmer*innen, insbesondere im Bereich Naturkosmetik, zeigt L:A Bruket, wie digitale Werkzeuge die Reichweite traditioneller Handwerkskunst erweitern können. Durch die Kombination von lokaler Produktion und moderner Technologie demonstriert das Unternehmen, dass nachhaltige Geschäftsmodelle global erfolgreich sein können, während sie ihren ursprünglichen Werten und Wurzeln treu bleiben.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

References

Kommerskollegium. (2021). The Swedish market – Natural ingredients for cosmetics [Market study]. National Board of Trade Sweden. https://www.kommerskollegium.se/globalassets/publikationer/market-studies/market-study-cosmetics.pdf

Kemikalieinspektionen. (n.d.). Rules and regulations. https://www.kemi.se/en/rules-and-regulations

Business Sweden. (2022, March 3). Sweden's sustainable lifestyle ecosystem. https://www.business-sweden.com/insights/articles/swedens-sustainable-lifestyle-ecosystem/

Swedish Meteorological and Hydrological Institute. (2023). Observed climate change in Sweden 1860–2021 [Klimatologi 69]. SMHI. https://www.smhi.se/download/18.18f5a56618fc9f08e832cbc3/1717804715501/Klimatologi_69%20Observerad%20klimatförändring%20i%20Sverige%2018602021.pdf

Swedish Meteorological and Hydrological Institute. (n.d.). Temperature – Climate indicators. https://www.smhi.se/en/climate/tools-and-inspiration/climate-indicators/temperature

Swedish Meteorological and Hydrological Institute. (n.d.). Precipitation – Climate indicators. https://www.smhi.se/en/climate/tools-and-inspiration/climate-indicators/precipitation

Thulin, C. G. (2024). Opportunities with wild food in managed ecosystems: Annual berry production and wild plants in Sweden [Doctoral thesis]. Swedish University of Agricultural Sciences. https://pub.epsilon.slu.se/34952/1/thulin-c-g-20240902.pdf

Maria Åkerberg. (n.d.). Sustainability and production. https://www.mariaakerberg.com/en_GB/page/sustainability

Maria Åkerberg. (n.d.). About us – Deepskin Organics philosophy. https://www.mariaakerberg.com/en_GB/page/about-us

Government Offices of Sweden. (2018). Sweden's Climate Policy Framework. Ministry of the Environment and Energy. https://www.government.se/articles/2018/03/swedens-climate-policy-framework/

L:A Bruket. (n.d.). About us – Innovation driven by nature. https://www.labruket.com/en-us/pages/about-us

L:A Bruket. (n.d.). FAQ – Are L:A Bruket products natural and organic? https://www.labruket.com/en-us/pages/faq

Vogue Scandinavia. (2022, April 15). The rise of L:A Bruket: Sweden's coastal skincare revolution.

Magnusson, J. (2022, October 19). L:a Bruket: "Biotech is the progressive continuity of innovation within natural beauty". Scandinavian MIND. https://scandinavianmind.com/mats-johansson-la-bruket-biotech-is-the-progressive-continuity-of-innovation-within-natural-beauty/

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudien

Land NAME: Austria

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Von lokalen Wurzeln zu nationaler Wirkung

Österreich ist ein Ort, an dem Tradition auf unerwartete Weise auf Innovation trifft. In den stillen Tälern Tirols, den Wäldern der Steiermark und den kreativen Bezirken Wiens hauchen kleine Werkstätten und Studios der jahrhundertealten Handwerkskultur neues Leben ein. Was an einer Holzwerkbank, in einem küchengroßen Labor oder in einem winzigen Bergatelier beginnt, wächst oft zu etwas viel Größerem. Die Österreicher*innen schätzen Reinheit, Natur und Qualität — Werte, geprägt von der alpinen Landschaft und einer starken Umweltidentität des Landes.

Dieses kulturelle Fundament treibt nun eine neue Welle des grünen Unternehmertums voran. Hersteller*innen handgefertigter Kosmetik stehen an der Spitze dieses Wandels, verwandeln lokale Kräuter, Wildblumen und sogar recycelte Materialien in moderne, umweltbewusste Produkte. Ihre Arbeit spricht ein nationales Publikum an, das zunehmend Authentizität über Massenproduktion und Nachhaltigkeit über Bequemlichkeit stellt.

Mit unterstützenden nationalen Förderprogrammen, digitalen Innovationstools und einem schnell wachsenden Markt für Clean Beauty treten diese einst lokalen Hersteller*innen auf die nationale Bühne. Ihre Reise spiegelt eine breitere österreichische Geschichte wider: die Kraft kleiner, durchdachter Ideen, die große Veränderungen inspirieren. In Österreich bleiben lokale Wurzeln nicht nur lokal — sie wachsen zu einer Bewegung, die die Zukunft der Nachhaltigkeit im ganzen Land gestaltet.

In Österreich wächst Innovation direkt aus der Landschaft. Die Berge, Wälder und Wiesen des Landes sind nicht nur Symbole nationaler Identität, sondern auch Motoren neuer Ideen. Österreichische Unternehmen orientieren sich oft an der Natur als Leitfaden und Ressource, wodurch ein einzigartiges Modell entsteht, in dem Nachhaltigkeit und Innovation gemeinsam gedeihen.

Beispiel Tiroler Kräuterdörfer: Dörfer in Tirol, in denen Bauern alpine Kräuter nach jahrhundertealten Traditionen anbauen. Heute werden diese Kräuter in moderne Naturkosmetik, ätherische Öle und Wellnessprodukte verwandelt, die in ganz Österreich und darüber hinaus verkauft werden. Oder Grüne Erde, eine bekannte österreichische Öko-Marke, die Naturkosmetik und Haushaltsprodukte aus regionalen Rohstoffen, mit erneuerbarer Energie und zirkulären Produktionssystemen herstellt.

Im Bereich der Kräuterpflege zeigt SONNENTOR im Waldviertel, wie biologisch-organischer Anbau und biodiversitätsfreundliche Methoden zu global erfolgreichen Produkten führen können. Ihre Tees und Pflanzenextrakte werden von vielen kleinen Kosmetikhersteller*innen in ganz Österreich genutzt.

Innovation erstreckt sich auch auf Technologie: Österreichische Unternehmen setzen zunehmend auf digitale Produktpässe, QR-Codes und Rückverfolgbarkeitsplattformen, um die Herkunft der Inhaltsstoffe zu zeigen — von der alpinen Farm bis zum fertigen Produkt. In der Steiermark arbeiten mehrere kleine Kosmetikproduzenten mit lokalen Biotech-Laboren zusammen, um pflanzliche Formulierungen mithilfe moderner Extraktionsverfahren zu verfeinern.

Diese Beispiele zeigen, wie österreichische Unternehmen natürliche Ressourcen, traditionelles Handwerk und digitale Innovation verbinden. In Österreich ist die Natur nicht nur Kulisse — sie ist eine treibende Kraft, die neue Produkte, intelligentere Technologien und nachhaltige Lösungen inspiriert und das Land zu einem Vorreiter im grünen Unternehmertum macht.

References

Klima- und Energiefonds. (2024). Ausschreibungsleitfaden Green Finance 2024 [PDF]. https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user_upload/umweltfoerderung/betriebe/Green_Finance/KLIEN_Leitfaden_Green_Finance.pdf

Klima- und Energiefonds. (2025). Für ein klimaneutrales Österreich. https://www.klimafonds.gv.at/

Bundeskanzleramt – Republik Österreich. (n.d.). Transformation der Wirtschaft: Förderprogramm des Klima- und Energiefonds. https://www.bundeskanzleramt.gv.at/eu-aufbauplan/aktuelles/klima-und-energiefonds-foerderprogramm-transformation-der-wirtschaft.html

Cosmetics Market Grows, Natural Cosmetics Lose Popularity. Vienna.at. https://www.vienna.at/cosmetics-market-grows-natural-cosmetics-lose-popularity/9241550

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Was ist WONDERFUL?

Das WONDERFUL-Projekt legt großen Wert auf die Vorteile von Natürlichkeit und Gesundheit in der Kosmetik. Auf dem heutigen Markt sind sich die Verbraucher zunehmend der schädlichen Chemikalien in Körperpflegeprodukten und deren Auswirkungen auf die Gesundheit bewusst. Durch die Förderung handgefertigter Kosmetik aus natürlichen Inhaltsstoffen zielt das Projekt darauf ab, jungen Frauen eine Alternative zu bieten, die nicht nur besser für ihre Gesundheit, sondern auch für die Umwelt ist.

Länderspezifische Informationen

Insbesondere zeigen Umfragen, dass etwa 65 % der türkischen Verbraucher eher dazu neigen, Kosmetikprodukte zu kaufen, die als natürlich oder biologisch gekennzeichnet sind. Caglar, A. (2024, 12. Dezember)

Die Kosmetikindustrie der Türkei

Die Türkei verfügt über eine gute Infrastruktur: Lokale Botanicals können bezogen werden, kleine Hersteller haben entsprechende Kapazitäten, und Exporte sind möglich, sofern die Vorschriften eingehalten werden.

Einige Hersteller von handgefertigten Kosmetikprodukten können als Kleinstunternehmen tätig sein, doch es ist ratsam zu prüfen, ob sie die gesetzlichen Anforderungen vollständig erfüllen — es besteht ein Risiko der Nichtkonformität (zum Beispiel wurde bei einer kürzlichen Kontrolle festgestellt, dass 110 von 162 Produkten nicht den Vorschriften entsprachen). (Erdogan, 2024)

Für Kleinserien-Seifen (Olivenseife, Lorbeerseife, Rosenseife) hat die Türkei Traditionen (z. B. Olivenölseife aus der Ägäis-Region), die genutzt werden können.

Im Vergleich zu industrieller Kosmetik nutzen handgefertigte Produkte typischerweise:
Use biodegradable, locally sourced ingredients;
Generate less packaging waste;
Promote eco-friendly production and consumption patterns aligned with Türkiye's Zero Waste (Sıfır Atık) strategy.

Strategic Benefits of Handmade Cosmetics
• Promotes local economic resilience;
• Enhances regional identity and cultural heritage;
• Aligns with EU Green Deal and Erasmus+ priorities on sustainability and youth entrepreneurship;
• Contributes to the UN Sustainable Development Goals (SDG 8, 9, 12).

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

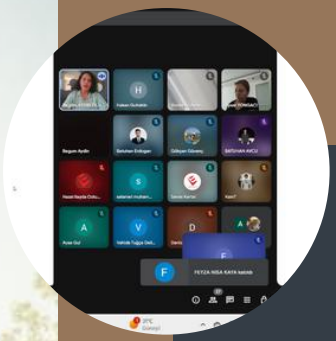
Die Rolle des Avrasya Yenilikçi Toplum Derneği

Im Rahmen des multikulturellen Konsortiums des Wonderful-Projekts trug Avrasya aktiv zur Erstellung von Projektergebnissen zum Thema handgefertigte Kosmetik bei, um die Gesundheit junger Frauen zu verbessern, die Umweltverträglichkeit zu fördern und ihnen Beschäftigungsfähigkeiten zu vermitteln.

What have we been doing in Türkiye?

Wir führten vier verschiedene Webinarreihen zu folgenden Themen durch:

- **Produktentwicklung und Formulierung**
- **Markenbildung und Marketingstrategien**
- **Rechtliche und regulatorische Pflichten für handgefertigte Kosmetikprodukte**
- **Geschäfts- und Finanzplanung**



Zusätzlich organisierten wir einen weiteren Workshop für junge Frauen, um das Herstellen von Lotion-Kerzen und Tonika zu erlernen.
.

Nur durch diese Aktivitäten haben wir mehr als 120 Frauen erreicht.

Wir haben auch online am Youth Workers Mobility Program in Griechenland teilgenommen. Der Inhalt des Programms umfasste Methoden des non-formalen Lernens, Führungskompetenzen und Mentoring. Das übergeordnete Ziel des Programms war es, junge Frauen im Unternehmertum zu unterstützen.

Durch die Bereitstellung von Bildungsinhalten auf der Projektwebsite und der E-Learning-Plattform möchte Avrasya mehr Frauen erreichen, die sich zu diesem Thema weiterbilden möchten.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

References

Caglar, A. (2024, 12. Dezember). Marktanalyse für natürliche und biologische Kosmetik: Eine grüne Zukunft in der Türkei. Trade To Turkey.

Erdogan, K. (2024, 14. Oktober). Vorsicht vor nicht zugelassener Kosmetik in der Türkei: 110 von 162 Produkten als riskant eingestuft. Türkiye Today.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Was ist WONDERFUL?

WONDERFUL hilft jungen Menschen in europäischen Ländern, nachhaltige Unternehmen im Bereich handgemachter Kosmetik zu gründen und auszubauen. Wir vermitteln, wie man sichere Produkte herstellt, eine Markteintrittsstrategie entwickelt und die wesentlichen Geschäftsgrundlagen beherrscht.

Warum Schweden?

In Schweden wird erwartet, dass Naturkosmetik einen größeren Anteil am gesamten Kosmetikmarkt ausmacht als im europäischen Durchschnitt. Unter allen Ländern der Europäischen Union hat Schweden den höchsten Anteil an umweltbewussten Konsumentinnen und Konsumenten.

Schwedens Kosmetikindustrie

Typische schwedische Inhaltsstoffe umfassen Rapsöl, Hafer, Birke, Sanddorn, Bienenwachs und ätherische Öle wie Kiefer und Lavendel.

Zu den gängigen Produkten gehören kaltgefertigte Seifen, Lippenbalsame, Körperbutter, einfache Gesichtsöle und Badesalze. Duftfreie Varianten eignen sich besonders für empfindliche Haut.

Hier sind schwedische Marken im Bereich handgefertigter oder Naturkosmetik:

- Maria Åkerberg – Gegründet 1995 in Frillesås, Schweden. Die Marke legt den Fokus auf natürliche und biologische Hautpflege, hergestellt in Schweden mit zertifizierten Inhaltsstoffen.
- L:A Bruket – Gegründet 2008 an der Westküste Schwedens (Varberg). Bekannt für natürliche Inhaltsstoffe, Spa-inspirierte Produkte und eine enge Verbindung zur schwedischen Natur.
- Estelle & Thild – Gegründet 2007, diese schwedische Marke ist zertifiziert biologisch und verwendet natürliche bioaktive Inhaltsstoffe.

Skandinavische Schönheit wird durch Einfachheit, Praktikabilität und einen tiefen Respekt vor der Natur definiert.
Sie verkörpert Balance und Mäßigung, was dem schwedischen Konzept lagom entspricht – weder zu viel noch zu wenig. Der Ansatz basiert auf der Idee, dass weniger mehr ist, wobei Produkte aus einer kleinen Anzahl sorgfältig ausgewählter Inhaltsstoffe hergestellt werden. Der Schwerpunkt liegt auf natürlichen, ethisch gewonnenen Materialien, oft aus Nordeuropa stammend. Dieselben minimalistischen Werte spiegeln sich im Produktdesign und in der Verpackung wider, die nachhaltige Materialien, klare Formen und ruhige, neutrale Farbtöne bevorzugen.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Impact Hub's Role

IImpact Hub Stockholm koordiniert das WONDERFUL-Projekt und überwacht dessen Gesamtleitung, Struktur und Umsetzung. Als führende Organisation sorgt Impact Hub für eine reibungslose Zusammenarbeit zwischen den Partnern, überwacht den Fortschritt und gewährleistet die Qualität der Projektergebnisse.

Auf Grundlage unserer Erfahrungen in der Unterstützung wirkungsorientierter Unternehmer:innen hat Impact Hub den Rahmen entwickelt, um Nachhaltigkeit, Unternehmertum und die Stärkung von Frauen durch handgefertigte Kosmetik mit Fokus auf natürliche Inhaltsstoffe, Gesundheit und Umweltverantwortung zu verbinden.

Was haben wir in Schweden gemacht?

In Schweden organisierten wir zwei praxisorientierte Workshops, bei denen die Teilnehmerinnen ihre eigenen handgefertigten Kosmetikprodukte aus natürlichen Inhaltsstoffen herstellten.

Wir haben in Stockholm eine lokale Multiplikatorveranstaltung organisiert, um die Projektergebnisse zu präsentieren und Einblicke aus den Schulungsaktivitäten zu teilen.

Impact Hub Stockholm also participated in the Youth Workers Mobility program in Greece, where three representatives from Sweden joined colleagues from the other partner countries.

The mobility program focused on leadership, mentoring, and non formal learning methods to support young women in entrepreneurship.

During the week, participants exchanged experiences, explored good practices in sustainability education, and co developed strategies to guide future entrepreneurs in the handmade cosmetics field.

Impact Hub Stockholm veranstaltete außerdem eine Reihe von Webinaren.

Die Webinare behandelten Themen wie Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Produktion und praktische Werkzeuge zum Aufbau und Wachstum eines Unternehmens im Bereich handgefertigter Kosmetik.

Insgesamt organisierten wir drei interaktive Webinare, die inspirierende Unternehmerinnen zusammenbrachten, die ihre Ideen erfolgreich in florierende Unternehmen umgesetzt haben.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

REFERENCES

National Board of Trade Sweden. (2021). The Swedish market – Natural ingredients for cosmetics [Market study]. Retrieved from https://www.kommerskollegium.se/globalassets/publikationer/market-studies/market-study-cosmetics.pdf

Smith, (2022). Why Nordic oats are more than just a skin soother. Vogue Scandinavia. Retrieved from https://www.voguescandinavia.com/articles/skincare-science-nordic-oats

Formulabotanica. (2020, October 20). Top 10 Nordic beauty ingredients and their benefits. Retrieved from https://formulabotanica.com/nordic-beauty/

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

WONDERFUL – Wachstumsmodell für grünes, digitales und resilienteres Unternehmertum für junge Europäerinnen und Europäer zielt darauf ab, junge Menschen – insbesondere Frauen – zu befähigen, nachhaltige Geschäftsideen im Bereich handgefertigter und pflanzenbasierter Kosmetik zu entwickeln.
Durch innovative Lernmethoden, Mobilitätsaustausche und Schulungsaktivitäten fördert das Projekt eine grüne und digitale unternehmerische Denkweise, die auf Nachhaltigkeit, Kreativität und Inklusion basiert.

Griechenland hat eine langjährige Tradition in natürlicher und handgefertigter Kosmetik, die bis in die Antike zurückreicht. Inhaltsstoffe wie Olivenöl, Honig, Kräuter und ätherische Öle werden seit Jahrhunderten in Schönheits- und Hautpflege-Ritualen verwendet.

Griechische Kosmetikindustrie

Greek herbs for the production of handmade cosmetics (lavender, chamomile)

Greek hand-made cosmetics (Soaps)

In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach umweltfreundlichen und pflanzlichen Kosmetikprodukten auf dem griechischen Markt gestiegen. Viele von Frauen geführte Kleinunternehmen sind entstanden, die nachhaltige, pflanzenbasierte Hautpflegeprodukte herstellen und dabei Innovation mit Respekt vor der Natur verbinden.

Die reiche Biodiversität des Landes bietet eine große Auswahl an Rohstoffen (Lavendel, Kamille, Rosmarin und Salbei), die sich ideal für die Entwicklung natürlicher Produkte eignen. Gleichzeitig entsprechen die griechischen Vorschriften den EU-Kosmetik-Sicherheitsstandards, was es lokalen Unternehmerinnen ermöglicht, sich auf internationale Märkte auszudehnen.

Dieser wachsende Sektor spiegelt eine starke Verbindung zwischen Unternehmertum, Tradition und Nachhaltigkeit wider und zeigt, dass handgefertigte Kosmetik sowohl der lokalen Identität als auch der grünen Innovation dienen kann.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Das Institute of Entrepreneurship Development (iED) führte im Rahmen des WONDERFUL-Projekts mehrere nationale Aktivitäten durch, die sich auf die Unterstützung von Jugendbetreuern und angehenden Unternehmerinnen konzentrierten.

Mobilitätsprogramm für Jugendbetreuer

In Griechenland wurde eine Mobilitätsveranstaltung organisiert, bei der Jugendbetreuer aus verschiedenen Partnerländern zusammenkamen.

Die Aktivität bot den Teilnehmenden die Möglichkeit, Erfahrungen auszutauschen, bewährte Praktiken zu teilen und neue Fähigkeiten im Bereich Frauenunternehmertum und handgefertigte Kosmetik zu entwickeln.

Die Workshops umfassten die Herstellung handgefertigter Kosmetik, geschäftsbezogene Vorträge und Diskussionen zu Nachhaltigkeit und Innovation.

Was haben wir in Griechenland gemacht?

Drei thematische Webinare wurden in Griechenland abgehalten, um junge Frauen, angehende Unternehmerinnen und Fachkräfte der Jugendarbeit einzubeziehen.

1. **Wie es ist, Unternehmerin zu sein**

Inspirierende Sitzung mit einer Unternehmerin, die Herausforderungen und Erkenntnisse aus ihrer unternehmerischen Laufbahn teilt.

1. **Pflanzliche Kosmetik: Die Kraft von Kräutern für Hautgesundheit und Schönheit**

Präsentation natürlicher Inhaltsstoffe, Kräuterformulierungen und Vorteile griechischer Kräuter in der Hautpflege.

1. **Geförderte Möglichkeiten**

Praktische Informationen über europäische und nationale Förderprogramme zur Unterstützung von Start-ups und Jugendumternehmertum.

Vor-Ort-Veranstaltung

Zusätzlich organisierte das iED eine Veranstaltung für das WONDERFUL-Projekt, gefolgt von einem interaktiven Workshop zum Thema handgefertigte Kosmetik.

Während der Veranstaltung wurden die Teilnehmenden in die Ziele, Ergebnisse und Lernwerkzeuge des Projekts eingeführt und nahmen an einer praktischen Einheit teil, in der sie ihre eigene handgefertigte Kosmetik herstellten.

Diese Aktivität förderte praxisnahes Lernen, Kreativität und gemeinschaftliches Engagement und schärfte gleichzeitig das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und unternehmerische Chancen für junge Frauen in Griechenland.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe
2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

REFERENCES

Natural Cosmetics - Greece
Retrieved from Statista
https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/greece

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Projektbeschreibung

Das WONDERFUL-Projekt befähigt junge Frauen und Jugendbetreuer:innen, Fähigkeiten im Bereich handgefertigter Kosmetik zu entwickeln und gleichzeitig nachhaltiges sowie klimabewusstes Unternehmertum zu fördern. Es bietet Blended-Learning-Materialien, Workshops, Webinare und eine E-Learning-Plattform, um praktische, organisatorische, rechtliche und finanzielle Aspekte der Gründung eines kleinen ökologischen Unternehmens zu vermitteln. Durch die Kombination digitaler Werkzeuge, EU-weiter Kampagnen und lokaler Initiativen schafft WONDERFUL grüne Geschäftsmöglichkeiten, stärkt das Umweltbewusstsein und fördert die Beschäftigungsfähigkeit junger Menschen in ganz Europa.

Country specific information about handmade cosmetics

Der belgische Kosmetiksektor ist stark und wächst; 2023 wurde er auf etwa 2,3 Milliarden Euro geschätzt. Die Nachfrage nach natürlichen, nachhaltigen und ethisch gewonnenen Produkten steigt, ebenso wie die Möglichkeiten für E-Commerce und kleine, handwerklich geprägte Unternehmen.

Hand-Made Cosmetic in Belgium

Der belgische Markt für Schönheits- und Körperpflegeprodukte wurde 2023 auf etwa 2,3 Milliarden Euro geschätzt, was rund 2,4 % des europäischen Marktes entspricht.

Belgien ist ein wichtiger Standort für kosmetische Rohstoffe – so importierte das Land 2023 rund 140 Tonnen Bienenwachs im Wert von etwa 1,1 Millionen Euro, was die starke Nachfrage nach natürlichen Inhaltsstoffen unterstreicht.

WONDERFUL Szenen in BELGIEN

Belgien – Kosmetikmarkt & Trends

Belgien ist ein wichtiger Standort für kosmetische Rohstoffe: So importierte das Land 2023 rund 140 Tonnen Bienenwachs im Wert von etwa 1,1 Millionen €, was die starke Nachfrage nach natürlichen Zutaten unterstreicht.

Kleine und handwerkliche Kosmetikmarken, insbesondere mit natürlichen oder ethischen Qualitätsmerkmalen, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Verbraucher:innen legen vermehrt Wert auf Nachvollziehbarkeit der Inhaltsstoffe, natürliche Bezugsquellen und umweltfreundliche Rezepturen.

Der belgische Kosmetiksektor ist stark, wachsend und im Wandel hin zu natürlichen, ethischen und digital ausgerichteten Geschäftsmodellen, was ein günstiges Umfeld für nachhaltige handgemachte Kosmetik und grüne, von Jugendlichen getriebene Unternehmertum-Initiativen schafft.

Das WONDERFUL-Projekt legte großen Wert auf digitales Lernen und Kompetenzaufbau. Es wurde ein umfassendes digitales Toolkit entwickelt, das Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Lehrvideos, Vorlagen und Ressourcen zu handgemachter Kosmetikproduktion, nachhaltigen Geschäftsmodellen und Unternehmertum enthält.

Dieses Toolkit wurde mit belgischen Teilnehmenden getestet, um sicherzustellen, dass es lokal relevant, interaktiv und einfach zu nutzen ist. Es vermittelt Jugendlichen und Jugendbetreuer:innen praktisches Wissen, um ökofreundliche Kosmetikunternehmen zu starten und zu führen.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

WONDERFUL Szenen in BELGIEN

Während des WONDERFUL-Projekts führte FDI Webinare und virtuelle Seminare für belgische Teilnehmende durch. Thematisch behandelten diese nachhaltige Kosmetikproduktion, Marketingstrategien, rechtliche und finanzielle Aspekte sowie klimabewusstes Unternehmertum.

Die Webinare waren interaktiv gestaltet und beinhalteten Frage-Antwort-Runden, Demonstrationen sowie Diskussionen.

Das Projekt organisierte praktische lokale Workshops und Schulungen, in denen die Teilnehmenden lernten, handgemachte Kosmetikprodukte herzustellen, darunter Seifen, Cremes und Peelings, und gleichzeitig praktisches Wissen zu Geschäftsführung, rechtlichen Rahmenbedingungen, Marketing und Finanzplanung erwarben.

Was haben wir in Belgien gemacht?

Complementing these, virtual webinars were delivered to reach participants unable to attend in person, offering modules on entrepreneurship, digital marketing, and sustainable production methods.

Activities included interviewing existing small-scale cosmetics businesses to understand challenges and successes, integrating these insights into the training, and following up with participants to support entrepreneurial initiatives

FDI hat mit Jugendverbänden und Frauenorganisationen zusammengearbeitet, um Workshops und Netzwerktreffen gemeinsam zu organisieren. Außerdem wurden Mentoring, Peer-Learning und Wissensaustausch innerhalb der lokalen Gemeinschaften gefördert.

Merve, eine Freiwillige, nahm an den WONDERFUL-Aktivitäten in Lüttich teil und gründete nach der Teilnahme an einem Workshop ihre eigene Seifenmarke. Darüber hinaus wurden Aufklärungskampagnen, Newsletter und Social-Media-Aktionen durchgeführt, um das Bewusstsein für umweltfreundliche Kosmetik und klimasensible Geschäftspraktiken zu stärken und so eine breite lokale Wirkung zu erzielen.

Belgische Teilnehmende nahmen außerdem an den Learning, Teaching, Training Activities (LTTA) in Griechenland teil, wo sie Erfahrungen austauschten, Best Practices beobachteten und Lerninhalte für die lokale Anwendung adaptierten.

Vor Ort arbeitete das Team mit Jugendverbänden und Frauenorganisationen zusammen und organisierte gemeinsame Workshops, Mentoring-Sitzungen und Netzwerktreffen, um die Einbindung der Gemeinschaft zu stärken.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Projektbeschreibung

Das Projekt konzentriert sich auf umweltfreundliche Produktionsmethoden, digitale Kompetenz und die Stärkung der Resilienz auf dem modernen Markt.

Österreich verfügt über eine reiche Tradition in der Herstellung natürlicher, handgefertigter Kosmetik auf Basis regionaler Kräuter, Alpenpflanzen und umweltfreundlicher Produktionsmethoden. Das Land ist bekannt für seine strengen Qualitätsstandards und hohen Sicherheitsvorschriften, die handgefertigte Produkte sowohl lokal als auch international besonders wertvoll machen.

Hand-Made Cosmetic in Austria

• Österreich folgt den strengen EU-Kosmetikvorschriften, sodass Produkte hohe Sicherheitsstandards erfüllen müssen.

• Viele Kleinunternehmen verkaufen handgefertigte Seifen, Cremes und Salben auf lokalen Märkten und in Öko-Geschäften.

In Österreich enthalten handgefertigte Kosmetika oft Alpenkräuter wie Arnika, Kamille und Ringelblume. Diese Pflanzen werden traditionell für die Hautpflege verwendet und sind für ihre beruhigenden und heilenden Eigenschaften geschätzt.

Lokale Handwerker verwenden häufig das Kaltverfahren zur Seifenherstellung, das natürliche Öle und Vitamine bewahrt. Dies ergibt sanfte, hautfreundliche Seifen, die auch für empfindliche Haut geeignet sind.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

In Österreich organisierten wir eine Reihe von lokalen Schulungen, an denen 25 junge Teilnehmer teilnahmen. Diese Sitzungen konzentrierten sich auf grünes Unternehmertum, nachhaltige Produktionsmethoden und die Grundlagen der Herstellung handgemachter Kosmetikprodukte.

Wir veranstalteten außerdem mehrere Webinare, um die Beteiligung über die Präsenzveranstaltungen hinaus zu erweitern. Diese Online-Treffen ermöglichten es den Teilnehmern, mehr über digitales Marketing, ökologische Nachhaltigkeit und EU-Standards für Kosmetikprodukte zu erfahren.

Was haben wir in Österreich gemacht?

• Die Verpackungen sind meist recycelbar oder biologisch abbaubar, um die Nachhaltigkeit zu fördern.

• Traditionelles Kräuterwissen spielt eine wichtige Rolle in der österreichischen Hautpflegekultur.

Im Rahmen der WONDERFUL-Projektaktivitäten in Österreich führten wir eine Vielzahl von Verbreitungsmaßnahmen durch, um die Sichtbarkeit und Wirkung des Projekts sicherzustellen.

Nach Abschluss der lokalen Schulungen und Webinare haben wir die Ergebnisse aktiv mit der breiteren Gemeinschaft geteilt – über Social-Media-Updates, Informationsbeiträge und digitale Materialien, die von den Teilnehmenden erstellt wurden.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe
2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

REFERENCES

European Commission. (2023). Erasmus+ Programme Guide. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/

European Union. (2023). EU regulations on cosmetic products. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/

WONDERFUL Project Consortium. (2023). Project description and objectives. https://wonderful-enterprise.eu/course/mapping-of-the-handmade-cosmetic-field/

Austrian Chamber of Commerce. (2022). Natural and handmade cosmetics in Austria: Market overview. https://www.wko.at

Wonderful

Wachstumsmodell für grünes, digitales und widerstandsfähiges Unternehmertum für junge Menschen in Europa

IMPACT HUB

ESICA

EURASIA INSTITUTE

Future Development Initiative

Institute of Entrepreneurship Development iED

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.