Partner für den
Schutz von Wäldern
und Ressourcen

wepa

WWF

Ganzheitliche Kooperationen für Nachhaltigkeit

Die Zukunft ist beige.

WWF und WEPA. Für einen Wandel bei Hygienepapieren.

Als WEPA, einer der europaweit führenden Produzenten für Hygienepapiere, 2017 an den WWF herantrat, ging es darum, die nachhaltige Transformation des Familienunternehmens gemeinsam voranzutreiben. Darum, das Wirtschaften in Einklang mit den planetaren Grenzen zu bringen. Heute streben die Kooperationspartner nicht weniger als eine Transformation des Marktes für Hygienepapiere an. Sie haben sich bis mindestens 2030 zur gemeinsamen Arbeit bekannt.

Die Handlungsfelder der Kooperation von WWF und WEPA:

Klima, Wasser, Wald – wirkungsvoll zu mehr Nachhaltigkeit

Verantwortungsvolle Lieferketten

Die Ambition, einen höheren Anteil an FSC®-zertifizierten Fasern zu nutzen und damit eine verantwortungsvolle Beschaffung der Frischfasern zu sichern, hat WEPA in kurzer Zeit erreicht. Schon heute stammen 100 Prozent der Fasern aus zertifizierter Forstwirtschaft, 84 Prozent davon sind FSC®-zertifiziert. WEPA arbeitet zudem an einer öffentlichen Erklärung für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten. Ziel ist es, diese bis Ende 2025 zu erreichen.

„Wenn wir mit ökologischen Fragestellungen konfrontiert sind, wenden wir uns als erstes an den WWF. Wir entwickeln uns gemeinsam weiter – in einem vertrauensvollen Klima des gegenseitigen Respekts.“

Dr. Stefan Gräter,
Director Group Sustainability
bei WEPA

Die Zukunft ist Recycling

WEPA ist überzeugt: Für Einmalprodukte wie Toilettenpapier sollten Fasern genutzt werden, die bereits möglichst viele Nutzungszyklen – etwa als Verpackung oder Karton – durchlaufen haben, und keine frischen Holzfasern. Daher unterstützt der WWF WEPA auf dem Weg, Recyclingpapier zum Standard zu machen – mit Hilfe der Konsument:innen versteht sich. Seit Jahrzehnten investiert WEPA in Recyclingkapazitäten und erschließt neue Altpapierquellen zur Herstellung seiner Produkte. 2023 erhielt das Unternehmen für ein Produkt aus recyceltem Karton den Bundespreis Ecodesign. Derzeit haben recycelte Fasern im Unternehmen einen Anteil von 32 Prozent. Bis 2030 sollen es inklusive alternativer Fasern etwa aus Miscanthus-Gras 60 Prozent sein.

Wasserrisiken erkennen

Ein Schwerpunkt der Zusammenarbeit ist zudem ein nachhaltiges Wassermanagement. Im Rahmen des WWF-Water-Stewardship-Ansatzes haben die Kooperationspartner gemeinsam Ziele und Maßnahmen entwickelt, um Kreisläufe zu schließen und die Nutzung von Frischwasser zu optimieren. An allen Produktionsstandorten wurden mit dem Water Risk Filter systematisch unternehmerische und regionale Wasserrisiken erfasst. Sie werden alle zwei Jahre neu bewertet. Zudem setzt sich WEPA dafür ein, den Water-Stewardship-Ansatz des WWF entlang seiner Wertschöpfungskette zu etablieren.

Wertvolle Auen bewahren

Bereits seit 2017 unterstützt WEPA die Naturschutzarbeit im Elbe-Mulde-Tiefland. Hier in Sachsen-Anhalt bewahrt ein WWF-Projekt artenreiche Auenlandschaften, die gleichzeitig auf natürlichem Weg vor Hochwasser schützen und zu einem der letzten großen Auenkomplexe in Mitteleuropa gehören, die noch weitgehend zusammenhängen. Das kontinuierliche und langfristige Engagement erlaubt die Wiederbewaldung und Renaturierung, schafft aber auch ein Bewusstsein für den gesellschaftlichen Wert dieser Landschaft – nicht zuletzt bei zahlreichen WEPA-Mitarbeitenden, die das Projekt gemeinsam mit ihren Familien besucht haben.

Bekenntnis zum 1,5-Grad-Klimaziel

Klimaschutz ist seit Beginn der Partnerschaft ein zentrales Ziel. WEPA hat sich mit Hilfe des WWF ein wissenschaftlich fundiertes Klimaziel auf Basis der Science Based Targets initiative (SBTi) gesetzt. Bis 2030 will das Unternehmen seine Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette pro Tonne verkaufter Produkte im Vergleich zu 2019 um 52,5 Prozent senken. Bis 2040 soll WEPA klimaneutral werden – und ist dabei auf einem guten Weg: Bis 2023 hat WEPA seine direkten Emissionen bereits um über 22 Prozent im Vergleich zum Basisjahr reduzieren können.

INTERVIEW

„Wir haben uns mit dem WWF warmgelaufen. Jetzt wollen wir den Markt verändern.“

Ausgehend vom Werteverständnis des Familienunternehmens wurde Nachhaltigkeit bei WEPA in nur wenigen Jahren zum Kern der Unternehmensstrategie – mit Hilfe des WWF. Dr. Stefan Gräter erzählt im Gespräch von den Gründen für die Zusammenarbeit und den Plänen des Unternehmens, den Markt für Hygienepapiere tiefgreifend zu verändern.

Dr. Stefan Gräter verantwortet als Director Group Sustainability seit 2020 das Thema Nachhaltigkeit bei WEPA. Der Diplom-Chemiker hat in Nanotechnologie promoviert und war zuvor unter anderem für die Nachhaltigkeitsstrategie von BASF verantwortlich.

Wie kam die Nachhaltigkeit zu WEPA?
Nachhaltigkeit ist seit jeher Teil der DNA des Familienunternehmens. Für unseren CEO Martin Krengel war früh klar: WEPA soll für zukünftige Generationen erhalten bleiben, wir wollen enkelfähig sein. Seit den 1980er-Jahren setzt WEPA auf Nachhaltigkeit, indem wir Hygienepapier auf Recyclingbasis herstellen.

Warum arbeiten Sie mit dem WWF zusammen?
Der WWF kam ins Spiel, als es darum ging, Nachhaltigkeit bei WEPA strategisch weiter auszubauen. Denn er steht für die gesamte Breite der ökologischen Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen, denkt die sozialen Fragen mit und ist international aktiv. Gleichzeitig ist der WWF eine der ersten NGOs, die erkannt haben, dass man auf die Industrie zugehen muss, wenn man etwas bewegen will.

Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie heute?
Sie ist der Kern unserer Unternehmensstrategie. Und gleichzeitig eine Mammutaufgabe, für die wir uns in den vergangenen Jahren gemeinsam mit dem WWF warmgelaufen haben. Es geht für uns darum, als ‚Frontrunner‘ beim Thema Nachhaltigkeit unsere Wertschöpfungskette zu durchdenken, die Herausforderungen im Kern zu adressieren und unsere Branche nachhaltig weiterzuentwickeln. Von Frischfasern hin zu deutlich mehr Recycling. Denn mit Blick auf Biodiversität, Klima und vieles mehr braucht es ein konsequentes Umdenken in unserer Industrie.

Was sind die größten Hürden auf diesem Weg?
Vor allem das Verhalten der Konsument:innen. Sie entscheiden durch ihr Kaufverhalten, ob es einen Markt für recyceltes Hygienepapier gibt. Wir sehen aber auch, dass viele unserer Kund:innen weiterhin Vorbehalte gegenüber Recyclingpapier haben. Deswegen arbeiten wir gerade mit dem WWF daran, die wissenschaftliche Grundlage für die ökologischen Vorteile von Recyclingpapier weiter auszubauen.

Was entgegnen Sie dem Argument, auch Frischfasern ließen sich ökologisch herstellen?
Dass man geringe Mengen Hygienepapier sicher aus ökologischen Frischfasern herstellen könnte. Aber nicht die enormen Mengen, die tatsächlich verbraucht werden. Wir müssen mit unseren Ressourcen schonend umgehen, weshalb wir auf Fasern setzen, die bereits mehrere Nutzungszyklen durchlaufen haben. Denn der Druck auf die Landnutzung wächst. Weil etwa auch die Material- und Bauwirtschaft nachwachsende Rohstoffe braucht, während sich Anbauflächen gleichzeitig verringern – beispielsweise durch Bodenerosion und Feuer- und Sturmschäden sowie Schädlingsbefall im Zuge des Klimawandels.

Gibt es genug Rohstoffe fürs Recycling?
Auf jeden Fall. Wir sprechen hier nicht von den traditionellen Altpapiersorten wie Office-Papieren, sondern von Rohstoffen wie recyceltem Karton, aus denen wir heute hochwertige Hygienepapiere herstellen. Diese bieten überlegene Nachhaltigkeitseigenschaften bei gewohntem Komfort. Auch Pappe ist ein wichtiger Altpapierstrom, der in Europa zunimmt. Darüber hinaus wollen wir zusätzliche Altpapierquellen erschließen und innovative Kreislaufkonzepte zur Rückholung von beispielsweise Handtuchpapieren weiter etablieren. Es gibt übrigens auch gute volkswirtschaftliche Gründe, auf Recyclingpapier umzuschwenken.

Welche?
Europa exportiert große Mengen von Altpapier zum Beispiel nach Asien und kauft gleichzeitig große Mengen Frischfasern in anderen Ländern ein. Wenn man das gegeneinander legt, ergibt sich ein Handelsdefizit von vielen Milliarden Euro.

Pro Person werden in Deutschland 12 kg Toilettenpapier jährlich verbraucht. Betrachtet man ganz Deutschland, so würde diese Menge reichen, um die Erde fast **6.000-mal** zu umwickeln.

Ein starkes Fundament, eine gemeinsame Vision

Der Wandel zu mehr Nachhaltigkeit ist für Unternehmen eine große und komplexe Herausforderung, denn er reicht von der klimagerechten Energieversorgung ihrer Büros über die Frage, woher die Rohstoffe für ihre Produkte stammen, bis zu jener, wie Kund:innen diese verwenden. Mit dem One Planet Business Framework (OPBF) gibt der WWF Unternehmen einen ganzheitlichen und klaren Fahrplan für diesen Weg. Als Pilotpartner hat WEPA die Entwicklung des OPBF begleitet und bereits 2022 das so genannte One Planet Assessment durchlaufen.

„Bei WEPA wurden alle internationalen Führungskräfte auf einer zweitägigen Veranstaltung auf die Nachhaltigkeitsstrategie eingeschworen. Das macht man nur, wenn man es wirklich ernst meint."

Jens Forst,
Account Manager Corporate Relations, WWF Deutschland

Das OPBF ist ein wissenschaftsbasiertes Rahmenwerk, das sich am Konzept der planetaren Belastungsgrenzen orientiert. Es dient als Bauplan zur Ausrichtung wirtschaftlicher Aktivitäten an planetaren Grenzen und gesellschaftlichen Zielen. Gleichzeitig hilft das OPBF Unternehmen, den Wandel ambitioniert und proaktiv zu gestalten, ökologische und soziale Risiken deutlich zu reduzieren, aber auch regulatorische Anforderungen zu erfüllen und Innovationsführer in sich wandelnden Märkten zu werden.

ONE PLANET BUSINESS by WWF

Die Nachhaltigkeitsberatung „One Planet Business – by WWF" unterstützt WEPA bei der Weiterentwicklung und der Umsetzung seiner Nachhaltigkeits-Transformation.

Bis 2030 will WEPA den Anteil an Recyclingfasern und alternativen Frischfasern wie Miscanthus-Gras auf mindestens 60 Prozent erhöhen.

Beratung für Nachhaltigkeit

In den vergangenen Jahren ist der WWF für WEPA zu einem wichtigen Sparringspartner in Sachen Nachhaltigkeit geworden. Mit dem Ziel, die ökologischen Herausforderungen in der Hygienepapierbranche gemeinsam mit WEPA anzugehen, bringen die Expert:innen aus unterschiedlichen Fachbereichen ihr Wissen und ihre Erfahrung in definierte Projekte ein und bieten bedarfsorientierte Beratung. Dabei geht es etwa um Fragen der nachhaltigen Ressourcennutzung mit Fokus auf dem Erhalt von Biodiversität und Wasserressourcen, des unternehmerischen Engagements in relevanten Landschaften sowie um die Förderung von Verhaltensänderungen in der Gesellschaft.

Forests Forward

Als erster Unternehmenspartner des WWF Deutschland wird sich WEPA der Plattform Forests Forward anschließen. Diese setzt sich für gesunde Wälder und eine nachhaltige Forstwirtschaft ein, um so Menschen und Tiere, Klima und Wasser zu schützen. Forests Forward unterstützt Unternehmen weltweit dabei, ihren Wald-Fußabdruck zu verringern und naturbasierte Lösungen als Best Practices in ihre Nachhaltigkeitsstrategie zu integrieren. Ziel ist es, bis 2030 die Bewirtschaftung von weltweit 150 Millionen Hektar Wald zu verbessern. Angesichts der Mengen an verbrauchtem Hygienepapier kann eine ökologische Forstwirtschaft nur funktionieren, wenn eine weniger intensive Bewirtschaftung der Wälder stattfindet – das gelingt nur, wenn verstärkt Recyclingfasern zum Einsatz kommen und dadurch der Druck auf die Landnutzung abnimmt.

Kommunikation

Auch die Kommunikation ist wichtiger Bestandteil der transformatorischen Zusammenarbeit: So setzt sich WEPA mit einer öffentlichen Erklärung für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten ein. Weiterführende Informationen zu Herkunft und Art der eingesetzten Rohstoffe auf den Eigenmarken sollen folgen. Schon jetzt stärkt der Panda auf Produkten der WEPA Eigenmarke „mach m!t" aus 100 Prozent Recyclingfasern und in der Kommunikation von WEPA das Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit und macht es sichtbar – intern und extern.

Weg von Frischfasern

Ein Panda auf recyceltem Toilettenpapier reicht noch lange nicht aus, um die Verbraucher:innen von dessen Vorteilen zu überzeugen. Daher arbeiten der WWF und WEPA an einer wissenschaftlich gestützten Kampagne, die langjährige Gewohnheiten in Frage stellt, mit Mythen über Toilettenpapier aus Recyclingfasern aufräumt, sensibilisiert und aufklärt. Ein zentraler Ansprechpartner ist dabei auch der Handel, für den WEPA vor allem produziert. Die Kooperationspartner knüpfen dabei an die WEPA Kampagne „Beige ist besser" an.

Es geht auch anders

Apropos innovative Materialien: Bislang wird Hygienepapier vorwiegend aus Frischfasern aus Eukalyptus und skandinavischen Nadelhölzern gewonnen. Gewinnt man hingegen Material aus lokal anbaubaren Rohstoffen wie Gräsern, nimmt dies Druck von Wäldern. WWF und WEPA prüfen die Machbarkeit und Skalierbarkeit solcher Ansätze.

Bewusstsein in Beige – wie Nachhaltigkeit wirkt

Es ist schon spät und kurz vor Ladenschluss. Nur noch drei Dinge auf dem Einkaufszettel sind unerledigt. Wo war noch einmal das Klopapier? Tobias geht durch die Gänge des Supermarkets. Da, endlich. Er greift automatisch nach der weißen Variante. Zieht die beige Recyclingalternative, die direkt daneben liegt, kurz in Betracht, als sein Blick auf den Panda fällt. Denn dem vertraut er durchaus. Das weiße ist aber doch viel hygienischer und weicher, denkt er.

Nur 16 Prozent
der deutschen Haushalte kaufen Recycling-Toilettenpapier.

An der Kasse hat sich eine lange Schlange gebildet. Klar, so kurz vor Feierabend. Tobias ärgert sich, sein Smartphone hat schon vor einer Stunde den Geist aufgegeben. Aus purer Langeweile prüft er seine Einkäufe. Das Obst, bio. Der Joghurt sowieso. Der Kaffee ist fair. Sein Blick bleibt am Klopapier hängen. Wann hat er das letzte Mal eine recycelte Variante in der Hand gehabt? Vor ein paar Jahrzehnten auf dem Schulklo? Aber war die nicht grau? Kurzentschlossen tauscht er die Packungen aus, die Schlange bewegt sich eh im Schneckentempo voran. Wollen wir doch mal sehen.

Am nächsten Morgen in der WEPA-Zentrale im nordrhein-westfälischen Arnsberg-Müschede, einem silbergrauen, dreistöckigen Flachbau. Das Nachhaltigkeitsteam hat schon lange eine Mission: bestehende Vorurteile abzubauen. Natürlich könnte das Unternehmen die Recyclingprodukte bleichen, damit nicht nur Kunden wie Tobias beherzt zugreifen. Doch sie wissen: Das macht weder ökologisch noch ökonomisch Sinn.

86 Prozent der Befragten sagen nach einer Umfrage von WEPA: Das beige Toilettenpapier ist sehr weich.

Für die Kampagne „Beige ist besser“ haben sie viele positive Rückmeldungen erhalten, auch und vor allem vom Handel. Durch eine Konsumentenstudie haben sie außerdem gelernt, dass 82 Prozent der Befragten das Toilettenpapier aus Recyclingfasern – wenn sie es wie Tobias dann mal ausprobieren – sehr angenehm in der Verwendung finden. Dass 81 Prozent das Produkt gefällt und 77 Prozent finden, dass es eine vergleichbare oder sogar bessere oder viel bessere Qualität hat als das Toilettenpapier, das sie bisher verwenden. Man muss die Menschen also nur dazu bringen, zuzugreifen. Und so stößt das WEPA Team, unterstützt von den Expert:innen des WWF, die Transformation der Hygienepapierbranche an. Gemeinsam skizzieren sie den Weg in eine beige Zukunft.

BEIGE IST BESSER

Hygienepapier aus recycelten Kartons ist nicht nur nachhaltiger als Frischfaser-Produkte, da die Fasern schon mehrfach verwendet wurden – es ist auch besonders weich. Mit dem grauen, oft als rau empfundenen Recyclingpapier, das viele von früher zum Beispiel aus der Schule kennen, hat das beige Hygienepapier nichts gemeinsam. Seine natürliche Farbe erhält das Papier durch den verwendeten Rohstoff – recycelten Karton – und den bewussten Verzicht auf Bleichmittel, die das Produkt künstlich aufhellen würden.

Beiges Toilettenpapier steht heute für Weichheit, ressourcenschonende Natürlichkeit und Innovation – denn die Nutzung von Kartonagen für hochwertiges Hygienepapier ist das Ergebnis intensiver Forschungsarbeit bei WEPA.

Mit seiner Kampagne möchte WEPA ein Bewusstsein schaffen: Jeder Griff zum beigen Toilettenpapier ist eine Entscheidung für Nachhaltigkeit – und gegen das Vorurteil, dass nur strahlendweiß gut ist.

Die bei WEPA hergestellten Recyclingfasern benötigen 78 Prozent weniger Energie und 87 Prozent weniger Wasser als die bei WEPA eingesetzten Frischfasern.

Ganzheitliche Kooperationen für Nachhaltigkeit

Partner für den Schutz von Wäldern und Ressourcen

wepa

WWF

WWF Deutschland

Der WWF Deutschland ist Teil der internationalen Umweltschutzorganisation World Wide Fund for Nature (WWF). Seit mehr als 60 Jahren arbeitet der WWF rund um den Globus daran, die Umweltzerstörung zu stoppen und eine Zukunft zu gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben. In rund 100 nationalen und internationalen Projekten setzt sich der WWF Deutschland für den Schutz der Natur ein und arbeitet konstruktiv mit Unternehmen zur Lösung von Umweltproblemen zusammen.

Weitere Infos:
wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen

WEPA

Die WEPA Gruppe ist ein europäisches Familienunternehmen, das auf die Herstellung und den Vertrieb nachhaltiger Hygienepapiere spezialisiert ist. Mit mehr als 4.000 Mitarbeitenden produziert die WEPA Gruppe an 14 Standorten in Europa Hygienepapierprodukte wie Toilettenpapier, Handtuchpapier, Taschentücher und Servietten. Im Consumer-Geschäftsbereich ist WEPA der Spezialist für die Handelsmarken der europäischen Einzelhändler. Der Geschäftsbereich Professional steht für nachhaltige und professionelle Hygienelösungen, die in öffentlichen Waschräumen, der Industrie oder im Gesundheitswesen zum Einsatz kommen.

Weitere Infos: wepa.eu

Kontakt

WWF Deutschland
Ralf Schlatter
Director Corporate Partnerships
PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH
E-Mail: ralf.schlatter@wwf.de

WEPA Hygieneprodukte GmbH
Anja Friederich
Sustainability Manager
E-Mail: anja.friederich@wepa.eu

Weitere Fallstudien unter:
wwf.de/corporate-case-studies

Impressum

Herausgeberin:
WWF Deutschland (Stiftung bürgerlichen Rechts, vertreten durch die Vorständin Meike Rothschädl), Reinhardtstraße 18, D-10117 Berlin
Stand:
Mai 2025
Autorin:
Christiane Weihe, christiane-weihe.de
Koordination:
Antje Rosin (PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH)
Gestaltung:
Thomas Schlembach (WWF Deutschland)
Marijke Küsters, epoqstudio.com
Bildnachweise:
S. 1: WEPA; S. 2: Michel Gunther; S. 3: WEPA; S. 4: PicturePeople; S. 5: Björn Lülf; S. 6: Kapook2981/GettyImages