



Seepje treibt Nachhaltigkeits–Revolution in Reinigungsmittelbranche voran und fordert Marktführer zum Verzicht auf erdölbasierte Inhaltsstoffe in Reinigungsmitteln auf

Den Haag, Mai 2022. Von den Großen kopiert und aus dem Geschäft gedrängt werden – das ist der Alptraum vieler Unternehmen. Nicht jedoch für das nachhaltige Scale–up Seepje: Das hat jüngst die Rezeptur für seinen natürlichen Allzweckreiniger gratis mit Konkurrenten wie Henkel oder Unilever geteilt. Warum? „Wir brauchen sowohl die Verbraucher als auch die großen Hersteller, um die Förderung fossiler Ressourcen zu stoppen und die Klimakrise zu entschleunigen“, sagen die Gründer Jasper Gabriëlse und Melvin Loggies. Und das ist nicht der erste ungewöhnliche Schritt des niederländischen Unternehmens, das eine sauberere und schönere Zukunft schaffen möchte.

Die Drogeriemarktkette *dm* hat Seepje – was auf niederländisch „Seifchen“ bedeutet – jedenfalls schon überzeugt. Der Einzelhandelsriese hat die Produkte nicht nur ins Sortiment aufgenommen, sondern die Gründer sogar gebeten eine plastikfreie, feste Spülseife zu entwickeln. Mittlerweile macht der deutsche Markt mehr als 20 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Ein Erfolg, von dem Jasper Gabriëlse und Melvin Loggies bei der Geburtsstunde von Seepje 2013 nicht einmal zu träumen wagen. *„Wir sahen im Fernsehen, wie Menschen in Nepal mit Seife aus den Schalen der Waschnuss waschen und fragten uns: Warum nutzen wir Tenside aus Erdöl, wenn Reinigen auch natürlich geht?“,* erinnert sich Jasper. Von diesem Moment an setzen die damals 21–Jährigen alles auf eine Karte. Mit Hilfe ihres Studienkredits von 4.600 Euro holen sie die erste Ladung Waschnüsse vom Rotterdamer Hafen ab und kämpfen seither aktiv für einen neuen Standard in der Wasch– und Reinigungsmittelbranche.

Nachhaltigkeits–Pioniere

Basis der inzwischen mehr als 20 Produkte ist noch immer die Seife aus den Schalen der Waschnuss. Gleichzeitig suchen die Gründer in ihrer Den Haager Waschküche stets neue Wege, fossile durch erneuerbare Ressourcen zu ersetzen. *„So ist das Konservierungsmittel in unseren Handseifen aus Kartoffelstärke,“* erklärt Melvin. Schon jetzt besteht die gesamte Produktpalette aus 99,81 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen. Spülmittel und feste Spülseife sind sogar zu 100 Prozent natürlich, vegan und zertifiziert. Doch das ist leider noch die große Ausnahme. *„Dabei ist Erdöl im Abwasch keine saubere Sache“,* findet Jasper.



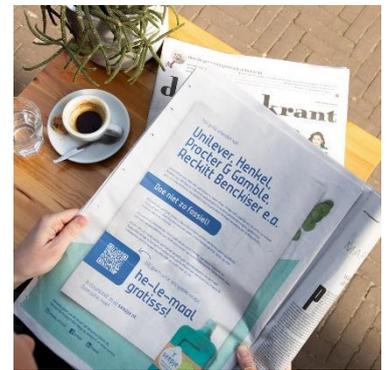
Kleine Firma, großer Impact

Dass auch ein noch vergleichsweise kleiner Player eine positive Veränderung anstoßen kann, zeigt Seepje seit seiner Gründung. So war es das erste Mitglied aus der Wasch- und Reinigungsmittelbranche überhaupt in der World Fair Trade Organisation und erfüllt damit strengste soziale und ökologische Anforderungen, bietet hohe Transparenz und übernimmt Verantwortung in der gesamten Lieferkette. Bis 2030 möchte Seepje CO₂-neutral sein. Zudem ist Seepje zertifiziertes B Corp. Das heißt: Gewinn und Wachstum dienen einer besseren Welt. Dass das gesamte Team mit ganzem Herzen hinter der Mission steht, zeigen sie unter anderem auf Klima-Protesten. Im März forderten sie in Den Haag mit dem Slogan „Tu nicht so fossil“ lauthals einen Wandel weg von fossilen Ressourcen.



Gemeinsam statt einsam

Für Aufsehen sorgte jüngst aber noch eine andere Aktion: Seepje hat in den Niederlanden Industrieführer wie Henkel, Procter & Gamble, Reckitt und Unilever mit einer seitengroßen Zeitungsanzeige aufgefordert, sich ihrer nachhaltigen Mission anzuschließen und das Rezept ihres prämierten Allzweckreinigers gratis der Konkurrenz angeboten. „Hersteller und Konsumenten müssen gemeinsam zu nachhaltigen Produkten übergehen, wollen wir den Wandel schaffen“, begründet Jasper diesen Schritt und hofft, dass auch andere Marken bald Verantwortung übernehmen. Denn die Zeit drängt, das zeigt auch der letzte IPCC-Report des Weltklimarates. „Indem wir die Rezeptur unseres Reinigers freigeben, haben große Hersteller keine Ausrede mehr. Niemand kann mehr sagen, es sei unmöglich, ein nachhaltiges und effektives Reinigungsprodukt auf den Markt zu bringen.“



Seepje zeigt Alternativen auf

Nicht nur Herstellern macht Seepje deutlich, dass es längst möglich ist, auf Inhaltsstoffe wie Erdöl, Mikroplastik und synthetische Duftstoffe zu verzichten. Seepje klärt durch soziale Medien und ihre Website tausende Leser über die Auswirkungen von Wasch- und Putzmitteln auf Mensch und Umwelt auf. Problematische Inhaltsstoffe und andere schwierige Themen spricht Seepje nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern auf humorvolle Weise an. Transparenz ist den Waschmännern aus Den Haag auch direkt am Regal wichtig: Alle Inhaltsstoffe stehen auf der Verpackung – inklusive Normale-Menschen-Übersetzung. Mit dem Slogan „Eins, zwei, fossilfrei!“, ihrer Kampagne rund um das 100 Prozent natürliche Spülmittel, will das Unternehmen zeigen, wie wir uns schon jetzt mit kleinen Alltagsentscheidungen unabhängiger von fossilen Rohstoffen wie Erdöl machen können.



Die Produkte von Seepje sind an 6.000 Verkaufsstellen den Niederlanden, Belgien und in Deutschland erhältlich, darunter Budni, Basic Bio und dm. Weitere Informationen auf www.seepje.de.