



Bild links: Michaël Wilde von Eosta setzt bei Bioprodukten voll auf Natural Branding. Bild rechts: Mit der neuen Lasermaschine von EcoMark lassen sich nun auch Zitrusfrüchte bearbeiten. • Photo à gauche: Michaël Wilde d'Eosta mise sur le Natural Branding des produits bio. Photo à droite: le nouveau laser d'EcoMark permet de marquer aussi les agrumes.

Weniger Verpackung dank Natural Branding

Die direkte Markierung auf der Schale von Gemüse und Früchten mit Laser bietet sich vor allem für Bioprodukte an. Diese werden bisher oft verpackt, um sie von konventioneller Ware zu unterscheiden.

DAVID EPPENBERGER. Michaël Wilde ist ein notorischer Weltverbesserer. Der Nachhaltigkeitszuständige bei der holländischen Biofrüchte- und Biogemüsehandelsfirma Eosta kämpft für weniger Verpackung. Seit letztem Jahr setzt seine Firma deshalb auf Natural Branding. Dabei bringt ein Laser die Markierung direkt auf der Schale der Frucht oder des Gemüses an, ohne die Innenseite oder den Geschmack zu beeinflussen. Der Vorteil: Verpackung oder Klebesticker werden überflüssig. Mittlerweile beliefert Eosta zehn Supermärkte in fünf Ländern mit gelaserten Biogemüse und

Biofrüchten. Den Anfang machten Süsskartoffeln und Avocados. «Zwei Millionen Kunststoffverpackungen konnten wir bereits in einem Jahr einsparen», sagt Wilde. Mittlerweile vertreibt Eosta auch Biogurken mit dem Natural-Label. Auf die Haltbarkeit habe die Lasermarkierung nur einen geringen Einfluss. Die Erfahrungen hätten gezeigt, dass unverpackte Biogurken im Gestell viel schneller drehen würden. «Aktuell gibt es gar nicht genug Maschinen, um die Nachfrage vollständig zu bedienen», sagt Wilde. Viele Konkurrenten seien mittlerweile ebenfalls auf den Natural-Branding-Zug aufgesprungen, weil sie vom Nut-

zen überzeugt seien.

Neue Laser-Technologie nun auch für Agrumen

Nur in der Schweiz ist man noch zurückhaltend. Obwohl sowohl Coop und Migros das Natural Branding bereits getestet haben und Bio Suisse das Verfahren seit diesem Jahr in seinen Richtlinien erlaubt, ist die Technologie im Schweizer Detailhandel noch nicht angekommen. Das Lasern sei einer von unterschiedlichen möglichen Ansätzen, um bei Bioprodukten die Verpackung zu ersetzen, teilt Coop-Sprecherin Andrea Bergmann mit. Auch Migros hat den Einsatz von «Licht-Tatoos» bereits geprüft. Doch sei man noch zurückhaltend, obwohl man in der Technologie durchaus Potenzial zur Einsparung von Verpackung erkenne, sagt Aurelie Deschenaux von Migros auf Anfrage. Kritisiert wird insbesondere bei Migros, dass das Verfahren bei den eigentlich prädesti-



nierten Zitrusfrüchten nicht funktioniere, da es zu Vernarbungen in der Schale komme und die Markierung dann nicht mehr klar ersichtlich sei.

Das sei tatsächlich ein Problem gewesen, das der spanische Maschinen-Hersteller Laser Food nicht lösen konnte, sagt Wilde. Doch nun ist mit der Deutschen Firma EcoMark GmbH ein zweiter Lasermaschinen-Anbieter auf den Markt gekommen, der mit neuer Technologie auch die Agrumen zuverlässig lasern kann. Eosta setzt die Maschine bereits in der Praxis ein. Wilde ist sehr zufrieden: «Es hat noch einmal ein Qualitätssprung stattgefunden.»

EcoMark-Geschäftsführer Richard Neuhoff präsentierte die Maschine Anfang Monat als Neuheit an der Fruit Logistica in Berlin. Das Interesse an der 90 000 Euro teuren EcoMark NB 3002 sei gross, sagt Neuhoff. Dabei gehe es den meisten Unternehmen nur in zweiter Linie um ökologische Aspekte. «Das Natural-Branding ist nur halb so teuer wie ein Sticker und lohnt sich deshalb auch wirtschaftlich», sagt Neuhoff. Bei Plastikverpackungen dürfte das Verhältnis noch deutlicher ausfallen.
www.eco-mark.de
www.eosta.com

Moins d'emballages

Michaël Wilde est responsable du développement durable dans l'entreprise hollandaise de négoce de fruits et légumes bio Eosta et se bat pour réduire les emballages. Depuis l'an dernier, sa société mise sur la technique du Natural Branding: un laser marque directement la peau ou la coque des fruits et des légumes, sans en influencer le goût ou la durée de conservation. Les emballages et les autocollants sont ainsi superflus. Eosta livre actuellement dix supermarchés dans cinq pays avec ses produits étiquetés de cette manière. «En une année, nous avons déjà pu économiser deux millions d'emballages en matière plastique», explique-t-il. Après les patates douces et les avocats, des concombres bio sont venus compléter l'offre.

En Suisse, la prudence est de mise. Coop et Migros ont déjà testé le Natural Branding et Bio Suisse l'autorise dans ses directives depuis cette année. Malgré ses avantages avérés, les détaillants suisses ne se bousculent pas au portillon pour l'utiliser. Migros critique en particulier le fait que la technique ne fonctionne pas, ou mal, avec les agrumes. Des progrès sont cependant en cours. *de*