

ERFOLGSSTORY

- Eosta spart mit Natural Branding von Obst und Gemüse Millionen von Verpackungen



Eosta suchte für die Erweiterung der Natural Branding Kapazitäten einen Partner, der eine flexible Lösung entwickelt. Ziel war es, dass sie selbst auf andere Bedingungen wie z. B. ein Wechsel des Herkunftslandes von Früchten schnell reagieren können.

Der Reifegrad, das Herkunftsland oder die Jahreszeit verändern die Eigenschaften von Obst und Gemüse. Bisher waren sie dann auf externe Hilfe angewiesen ohne das Ergebnis von den Veränderungen direkt begutachten zu können. So dauerten selbst kleinste Veränderungen in den Einstellungen mindestens einen Tag. Das hat sich durch die Partnerschaft mit EcoMark grundlegend geändert. „Wir haben mit EcoMark mehr als einen bloßen Maschinenlieferanten gefunden“, so Paul Hendriks der Verpackungsexperte von Eosta.

Das Unternehmen – Bio Handelshaus Eosta

- 1990 in den Niederlanden gegründet
- repräsentiert über 1.000 Bio-, Demeter- und Fairtrade-Erzeuger auf sechs Kontinenten
- führender Obst- und Gemüsevertrieb für Bio-Produkte in Europa
- Importeur, Vertriebsgesellschaft und Verpacker

Die Partnerschaft mit EcoMark

Die zusatzstofffreie Markierung von Obst und Gemüse mittels Laser wurde bei Eosta bereits Anfang 2017 eingeführt. Doch erst mit EcoMark fanden die Niederländer ein System, das die Individualisierung des Natural Branding-Prozesses erlaubt. Jede Frucht benötigt spezielle Einstellungen an der Maschine für das optimale Branding. Und das ohne eine Verringerung der Haltbarkeit. Eine gute Branding-Lösung muss in der Lage sein, darauf flexibel zu reagieren.

„EcoMark bindet uns zudem in den Entwicklungsprozess des Natural Brandings ein“, sagt Paul Hendriks, Verpackungsspezialist bei Eosta. „Zusätzlich ist das System für alle zukünftigen Bedarfe offen“, ergänzt er. Je nachdem, wie sich das Natural Branding auf dem Markt etabliert und welche Anforderungen die Verbraucher und Kunden letztendlich stellen, können Eosta und EcoMark gemeinsam die Zukunft der zusatzstofffreien Markierung gestalten.

Die Entscheidung für Natural Branding

Um das Verfahren für die Kunden besser verständlich zu machen, taufte sie die Kennzeichnungstechnik „Natural Branding“. „Etiketten auf Obst und Gemüse bestehen meist aus Plastik. Das ist nicht nur an sich eine Herausforderung für die Umwelt. Sie landen mit dem Bio-Abfall auch häufig auf dem Kompost und verursachen dann Probleme.“ Jedes Etikett benötigt einen speziellen Kleber, der auf das individuelle Produkt abgestimmt ist. Trotzdem gingen auch bei Eosta früher viele klassische Markierungen auf dem Transportweg verloren. Zusätzlich müssen Etiketten immer auf Vorrat produziert werden, um schnell reagieren zu können. Die vollständige Umhüllung von Obst und Gemüse mit Plastik potenzierte all diese Schwierigkeiten noch einmal ins Unendliche – und der Müllberg, den auch Eosta verursachte, war für das Unternehmen nicht mehr tragbar.



Das Einsparpotenzial mit Natural Branding

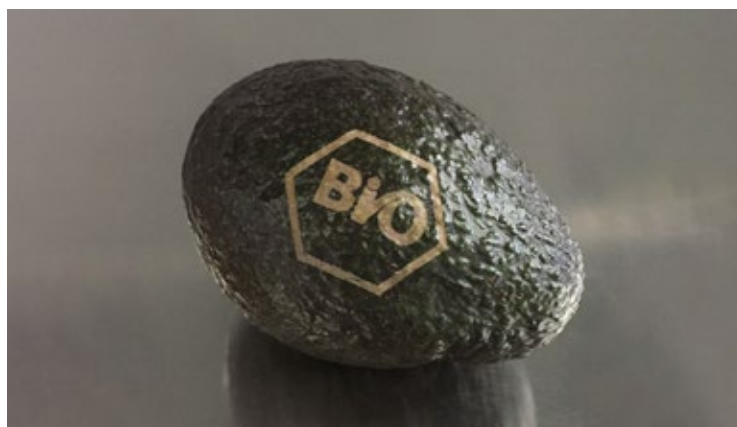
Eosta hat mit Natural Branding seit Beginn der Zusammenarbeit mit EcoMark 6,9 Millionen Verpackungen (Etiketten, Transportschalen und Folien) eingespart. Insbesondere in der Produktparte Ingwer sind die Erfolge sicht- und messbar:

- 68.000 kg weniger Verpackungen pro Jahr
- 310.000 kg weniger CO₂-Emissionen pro Jahr oder eine Fahrstrecke von 2,5 Millionen km mit dem Auto.

Dieses Potenzial ist in anderen Produktbereichen noch wesentlich höher. Besondere Einsparmöglichkeiten gibt es beispielsweise schon aufgrund der Popularität bei:

- Äpfeln
- Birnen
- Zitronen

Aktuell markiert Eosta mit den Maschinen von EcoMark außerdem Limetten, Süßkartoffeln, Kokosnüsse und Gurken.



Natural Branding als Konzept der Zukunft

Eosta ist vom Natural Branding überzeugt – und kann sich vorstellen, die EcoMark-Maschinen zukünftig auch direkt beim Erzeuger aufzustellen. Das würde einen aufwendigen Schritt beim Zwischenhändler überflüssig machen und damit die Qualität der Ware noch weiter erhöhen.

Bis dahin sieht Paul Hendriks die Verantwortung auch bei den Kunden: „Sie müssen sich bewusst gegen verpackte und für natürlich markierte Lebensmittel entscheiden. Entsprechende Verordnungen könnten sie dabei unterstützen.“

Gerne beraten wir Sie persönlich dazu, wie Sie mit EcoMark Ihre eigene Erfolgsstory mit Natural Branding und der natürlichen Kennzeichnung schreiben. Nehmen Sie dazu mit uns Kontakt auf.



Bio und Verpackung ist ein Widerspruch: Natural Branding löst ihn auf

In der Wahrnehmung des niederländischen Obst- und Gemüsevertriebs stellen sowohl Verbraucher als auch Produzenten das Thema Verpackungen immer stärker zur Diskussion – nicht nur in der Bio-Sparte. „Der Konsens lautet: Nicht verpacken sollte die erste Wahl sein“, sagt Hendriks.

Deshalb schlägt für Eosta jetzt die Stunde des Natural Brandings. Die Anfragen nach alternativen Kennzeichnungslösungen häufen sich. Gerade durch die erweiterten Kapazitäten des EcoMark-Systems könne man nun zum Beispiel auch auf die Wünsche großer Handelsketten eingehen. Wichtig sei eben nur, dass die Kunden durch die Händler umfassend über das Konzept und die Unbedenklichkeit der Markiermethode aufgeklärt werden.