



© Opaline-factory.ch

## IDEOLOGIE ZUM TRINKEN – OPALINE FRUCHTSÄFTE

Wer die Ski Alpin-Weltmeisterschaften im Februar 2023 in Courchevel Méribel verfolgt hat, hat sie möglicherweise gesehen: Die Opaline-Trinkflasche in der Hand der Walliser Skifahrerin Camille Rast (oben rechts). Opaline steht für «lokal, ökologisch und solidarisch». Und die Firma hält, was sie verspricht. Zumindest bis heute. Auch dank der engagierten Marketingverantwortlichen Cristina Tavares de Bastos (oben links).

Sie ist zierlich, dynamisch und aufgestellt. Eine durch und durch fröhliche und überzeugte Frau. Und das an vorderster Front: Cristina Tavares de Bastos (oben links im Bild, rechts Skirennfahrerin Camille Rast). Sie ist seit 2021 eines von sechs bis acht Teammitgliedern von Opaline und verantwortlich fürs Marketing sowie für die digitale Kommuni-

kation. Sie arbeitet wie die meisten im Team Teilzeit in einem 80-Prozent-Pensum (nur der Direktor ist Vollzeit beschäftigt). Sie studierte Anthropologie, ist überzeugte Umweltaktivistin und hat sich darum auch beruflich umorientiert: «Wir alle müssen etwas tun, damit die Welt nicht wegen uns zugrunde geht», weibelt sie.

**LOKAL, ÖKOLOGISCH,  
SOLIDARISCH**

Opaline – Swiss Fine Juices – produziert circa 1.3 Millionen Flaschen und BIBs (Bag in Box) pro Jahr und macht einen Umsatz von rund zwei Millionen Franken. Die verschiedenen Fruchtsäfte und Nektare werden aus Bio-Früchten und -Gemüsen in Vétroz (VS) pro-

duziert, einige Getränke werden mit Kräutermischungen angereichert (Abb. 1). Hinter der Produktion steckt das Prinzip einer kreislauforientierten und integrativen Wirtschaft. Mit anderen Worten sucht die Firma langfristige Partnerschaften mit lokalen Agrarbetrieben, reduziert Verpackungsmüll und strebt das hehre Ziel einer Netto-Null-CO<sub>2</sub>-Bilanz an.

«Alle Versprechen, die Opaline bis heute ausgesprochen hat, konnte die Firma einhalten», beteuert Tavares de Bastos. Und sollte das eines Tages nicht mehr der Fall sein, werde dies auch offen und ehrlich kommuniziert. Denn neben «lokal, ökologisch und solidarisch» hat sich Opaline auch den Wert Transparenz auf die Fahne geschrieben. «Wir wollen zeigen, dass es möglich ist, als Unternehmen zu bestehen und nachhaltig zu wirtschaften, faire Preise und Löhne zu zahlen sowie eine Kreislaufwirtschaft anzustreben», erklärt die quirlige Marketingfrau.

Stellt sich die Frage, ob denn alle Fruchtsäfte von Opaline zu 100% aus einer Kreislaufwirtschaft stammen? «Noch nicht – aber wir streben dieses Ziel definitiv an. Unsere Idee ist auf folgenden Prinzipien für eine nachhaltige Wirtschaft aufgebaut: «Reduce, Reuse and Recycle», also Reduzieren, Wiederverwenden und Rezyklieren», erläutert Tavares de Bastos, was bedeutet: Man reduziert, wo es geht, spricht, man produziert nur, was man lagern und verkaufen oder verbrauchen kann. Weiter versucht Opaline soweit möglich, Rohstoffe wie Glas wiederzuverwenden. Das Säfteangebot sei zwar gross, aber: «Wir passen unsere Produktion der Nachfrage an, so haben wir keine Verschwendung.»

**DIE SIEBEN LEBEN EINER GLASFLASCHE**

Neue Projekte sind bereits in der Testphase. So besteht die Idee, dass die Glasflaschen, in die die Opalinesäfte und Limonaden abgefüllt werden, wiederverwendet werden sollen: «vers verts», also «grünes Glas». «Das ist theoretisch möglich, und zwar bis zu siebenmal», so die Marketingfrau (Abb. 2). Allerdings müsse man diesen Kreislauf aktiv etablieren und die Kundschaft sowie Partner insofern «erziehen» oder ausbilden, dass sie die Glasflaschen sammeln und entsprechend zurückbringen. Dann müssten sie gewaschen und für eine weitere Abfüllung bereitgestellt werden. «Das Pilotprojekt läuft, und das wird kommen, so können wir dem Punkt Wiederverwendung Leben einhauchen», freut sich

die Aktivistin. «Kreislaufwirtschaft ist kein Hirngespinnst, sie funktioniert wirklich.» Es sei eine Frage der Organisation.

**KORREKTE LÖHNE, KORREKTE PREISE**

Für die Marketingverantwortliche ist klar, es geht nur, wenn die lokale und regionale Landwirtschaft unterstützt und den Obst- und Gemüseproduzenten der korrekte Preis für ihre Ware bezahlt wird. Die Werte sowie die Philosophie von Opaline bedeuten ihr sehr viel. «Opaline ist für mich ein guter Kompromiss. Obgleich unsere Marge nicht riesig ist, so ist der Lohn korrekt», erklärt sie weiter. Und sie mag auch wirklich, über was sie spricht, nämlich die Opaline-Säfte. Welche denn am liebsten? «Apfel-Rote Beete, Apfel-Holunder oder Apfel-Johannisbeere – alle drei finde ich sehr originell und sie sind auch nicht sehr süss, was mir schmeckt.» Die anderen Säfte seien in der Regel relativ süss, jedoch nicht, weil zusätzlich gesüsst würde. «Die Äpfel aus dem Wallis sind per se sehr süss, sie gedeihen hier auch gut.» Ausserdem schwärmt die Marketingchefin für Mocktails (alkoholfreie Cocktails). Denn auch ohne Alkohol würden die Rezepte wunderbar schmecken.

kauft wird, da es zu gross oder zu klein sei, komische Formen oder andere Mängel aufweise. «Statt diese Ressourcen wegzuerwerfen, machen wir hochwertige Säfte daraus und zahlen den Plantagenbesitzern den korrekten Preis. Denn im Geschmack und in den Inhaltsstoffen ist die Ware einwandfrei», sagt Tavares de Bastos. Nach der Ernte werden die Früchte zur Presse transportiert, sortiert, zu Saft gepresst oder zu Nektar beziehungsweise Kompott verarbeitet. Alle Säfte werden gefiltert und sind 100 % natürlich. Danach werden sie gemäss den erprobten Rezepten zusammengemischt. Ist die Assemblage fertig, werden die Säfte pasteurisiert. Konservierungsmittel werden bei Opaline keine verwendet. Die Säfte und Limonaden sind so zwischen 12 bis 24 Monate haltbar. Nach der Pasteurisierung gehen die Opalinesäfte – je nach Produktion, Bestellung und Nachfrage – auf Schweizreise.

**«KEIN BLABLA – WIR HALTEN UNSERE VERSPRECHEN»**

Wenn die Saftproduktion für Opaline gerade Pause hat, gibt es für das Team trotzdem immer genug zu tun. «Wir beschäftigen uns viel mit Studien, Recherche, Entwicklung, gehen an Messen und Anlässen wie zum Beispiel



Abb. 1: Frucht- und Gemüsesäfte, Nektare und Mocktails: Opalines Saftpanorama. (© N. Basieux)

**OBST UND GEMÜSE AUS EINEM UMGREIS VON 25 KM**

Die Früchte und das Gemüse für die Opalinesäfte werden zum allergrössten Teil in einem Umkreis von rund 25 km um Vétroz geerntet. Es ist Obst zweiter Klasse, das von den Grossverteilern nicht als Tafelobst ge-

dem «Slowfood Market» in Zürich oder dem «Salon des Goûts» in Bulle.

Besonders angetan ist sie vom ökonomischen Modell der 3P, also «People, Planet, Profit» – auf Deutsch «Menschen, Umwelt, Profit»: «Bei Opaline wird genau nach diesem Modell



Abb. 2: Die Flaschen werden bis zu siebenmal wiederverwendet. (© N. Basieux)

und in dieser Reihenfolge gewirtschaftet.» Es sei nicht der Profit an erster Stelle, sondern die Leute, die die Produkte von Opaline zum Leben erwecken. Bis 2030 will Opaline klimaneutral sein. «Ein ambitioniertes Ziel, an dem wir täglich arbeiten», gibt sie zu.

«JA, ES GEHT UND JA, ES LOHNT SICH»

Wir spüren viel Idealismus hinter dem Tun von Opaline, aber Hand aufs Herz: Lohnt sich das Geschäft denn auch wirklich? «Ja, das tut es. Sonst könnten wir wohl kaum jemand zusätzliches einstellen, der sich um Partner und Kooperationen in der Deutschschweiz kümmern wird». Vor der Covid-Pandemie hat Opaline in einem Jahr eine Million Flaschen Fruchtsaft verkauft. «Opaline hat Covid überlebt, allerdings war es hart, da die Gastronomie keinen oder viel weniger Bedarf an unseren Säften hatte.» Dafür sei der Onlinehandel in den Vordergrund gerückt, der bis heute gut funktioniere. Aktivwerbung im Sinne von Outbound-Marketing macht Opa-

line nicht. Das Unternehmen setzt auf Inbound-Marketing, was so viel bedeutet wie: das Unternehmen will vom Interessenten gefunden werden. Sei es an Konferenzen, Messen, Salons oder auch im Internet und in den sozialen Medien.

HERAUSFORDERUNG: GÜNSTIGERE KONKURRENZ

Nachdem der Westschweizer Markt schon recht gut beackert wird, stehen neue Herausforderungen an: «Wir haben noch Wachstumsmöglichkeiten in der Deutschschweiz (Abb. 3). Da sind wir dran. Und wir kämpfen natürlich auch mit der Konkurrenz. Die sind günstiger, bieten aber bei Weitem nicht das gleiche Rundum-Paket an.» Und sie doppelt gleich nach: «Opaline ist lokal, ökologisch und solidarisch. Und das hat seinen Preis».

«Wenn man den Konsumierenden das Gesamtpaket näherbringen kann, dann verstehen sie auch, wofür sie das Geld zahlen. Und ehrlich, wir hatten schon Leute, die uns sagten: «Wenn das so ist, dann seid ihr eigentlich noch zu günstig ...» Das zeigt, was unsere Säfte und die Opaline-Werte wirklich wert sind», sagt sie mit einem stolzen Lächeln.

AN DER GRENZE IST SCHLUSS

Opaline sieht sich aber auch mit Grenzen konfrontiert: «Wir exportieren nicht. Klar, kann es vorkommen, dass uns jemand die Säfte abkauft und sie dann exportiert. Wir machen aber keinen aktiven Export», so Tavares de Bastos. Auch kämen keine ausländi-

schen Früchte in die Opalinesäfte. «Alle Produkte, die aus dem Ausland kommen, gibt es in der Schweiz nicht. Natürlich kommen nur Fairtrade-Waren in Frage.» Selbst in einem Jahr, als die Walliser Birnenernte sehr schlecht war, da die Früchte erfroren sind, wurde nicht im Ausland eingekauft. Um genau solche Probleme abzufangen, wolle Opaline gern vermehrt auch mit Deutschschweizer Produzentinnen und Produzenten ins Gespräch kommen.

NEUKUNDE DANK BOTSCHAFTERIN CAMILLE RAST

Es mag den einen oder anderen TV-Zuschauernden aufgefallen sein: Die Skifahrerin Camille Rast hielt an der WM in Courchevel eine Trinkflasche mit dem Opaline-Logo in die Kamera. Die Geschichte dahinter: «Camille ist in Vétroz geboren, also da, wo die Säfte von Opaline produziert werden. Und so sind wir auf sie zugegangen und nun ist sie unsere offizielle Botschafterin geworden», erzählt Cristina Tavares de Bastos. Dann lacht sie und fügt an: «Tatsächlich hat ein Kunde bei einer Bestellung in den Bemerkungen geschrieben, dass er wegen Camille Rast auf Opaline aufmerksam geworden ist. Camille hat uns also schon mindestens einen Neukunden gebracht.» 



Nicole Basieux  
O+W Westschweiz-Korrespondentin  
basieux.n@gmx.ch



Abb. 3: Die Produktion in Vétroz ist noch ausbaufähig. (© N. Basieux)