

VETRO TIME

MARKT
Edle Tropfen in
Glasflaschen

AKTUELL
Produktion von
blauem Glas

INTERVIEW
Tipps für gute Führung

04 AUFGEFALLEN	Gläserne Vielfalt
06 MARKT	Vom Rebstock in die Glasflasche
08 PROJEKT	Blaues Glas soweit das Auge reicht
10 INTERVIEW	Gute Führung
12 FÊTE DES VIGNERONS	Hommage an den Weinbau
14 NEUE DESIGNS	Farbenfrohes in Glas
23 KULTURSPITTER	Bunte Kunst

Impressum

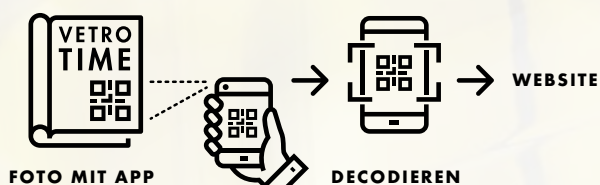
Redaktion und Text:
Corporate Communication
Vetropack Holding AG, Bülach

Gestaltung: Arnold & Braun
Grafik Design, Luzern

Druck: Kalt Medien AG, Zug

Papier: LuxoArt Silk
ungeriest, holzfrei, beidseitig
gestrichen, halbmatt

Diese Vetrotime-Ausgabe
wurde klimaneutral gedruckt auf
FSC-zertifiziertem Papier.

**Die direkte Verbindung mit Vetrotime: die neuen QR-Codes.**

Haben Sie eine Vetrotime-Ausgabe verpasst? Mit folgendem QR-Code können Sie frühere Ausgaben abrufen:



Zum Titelbild. Edle Tropfen sollen auch von einer edlen Verpackung geschützt werden. Glasflaschen bieten einen optimalen Schutz für köstliche Weine und verleihen ihnen einen glanzvollen Auftritt. Die Vielfalt der verschiedenen Weine ist gigantisch – von leichten Weissweinen, über zarte Rosés bis hin zu schweren Rotweinen. Weinliebhaber wissen, Weine aus Glasflaschen munden besonders gut. Vielleicht schauen Sie sich die nächste Weinflasche noch etwas genauer an.



Liebe Leserinnen, liebe Leser

Die Schweiz feiert und wir feiern mit! Im Sommer, genauer vom 18. Juli bis zum 11. August, findet in Vevey, Westschweiz, die Fête des Vignerons (Winzerfest) statt. Das Besondere daran ist, dass es nur alle 20 Jahre stattfindet. Vetropack gehört zu den Sponsoren: Der offizielle Festwein wird in einer klassischen Vaudois-Flasche von Vetropack ausgeschenkt. Die Weinflaschen wurden in St-Prex produziert, mitten im Herz bekannter und beliebter Schweizer Weine (siehe auch Seiten 12 und 13 dieser Vetrotime).



Bleiben wir beim Wein, die Vielfalt ist überwältigend. Das betrifft nicht nur die Rebstöcke, den Typ ihres Bodens, die Trauben, das Keltern, Lagern und so weiter, sondern auch die unterschiedlichen Glasflaschen für dieses edle Getränk. Welche Farbe darf es sein? Wieviel Liter wollen Sie abfüllen? Sie haben die Wahl vom 0,187-Liter-Fläschchen bis zur Doppelmagnum (3 Liter). Einzigartig wird eine Glasflasche durch eine spezielle Form und Veredelung. Wenn Sie den Artikel auf den Seiten 6 und 7 lesen, werden Sie erstaunt sein, was alles möglich ist, um individuell auftreten zu können. Ähnlich verhält es sich mit unseren neuen Designs (Seiten 14 bis 17).

Apropos Farbe, Vetropack produziert neu blaues Glas durch Färbung in der Wanne. Im Auftrag eines Kunden färbte das slowakische Vetropack-Werk Nemšová seine Weissglaswanne um. Kein Wunder, sehen Sie auf den Seiten 8 bis 9 soweit Ihr Auge reicht nur Blau.

Besonders spannend waren die kleinen Themen unter «Aufgefallen» (Seiten 4 und 5) und dem «Kultursplitter» (Seite 23). Oder haben Sie gewusst, dass der Grosse Tümmler auch Bottlenose Dolphin heisst? Oder, dass sich leere Glasflaschen als Beet-Einfassung eignen?

Liebe Leserinnen, liebe Leser, ich wünsche Ihnen eine unterhaltsame Lektüre in dieser farbenfrohen Frühlingszeit.

Herzliche Grüsse

A handwritten signature in blue ink, reading 'J. Reiter'. The signature is fluid and stylized, with a large 'J' and 'R'.

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding AG

AUFGEFALLEN

FESTLICH

Zu Ehren des Degenfischs

Der Schwarze Degenfisch gilt als Delikatesse der portugiesischen Insel Madeira. Zu Ehren dieses Fisches findet jedes Jahr in der Ortschaft Câmara de Lobos im Sommer ein Fest statt. Die Innenstadt wird dabei festlich herausgeputzt und originell geschmückt. Ein Abschnitt widmete sich Glasflaschen, die keck über den Köpfen der Besucher hingen und am Abend als Laternen die Strassen beleuchteten.



SNACKS IM GLAS

Versteckt in einem der kleinen Gässchen der ostkroatischen Stadt Osijek ist die Snackbar Špajz, in der das Essen hauptsächlich in Einmachgläsern angerichtet wird. Auch kann man die Speisen im Glas mitnehmen. Während ihrer Ausbildung ass die Inhaberin Martina Završki über Mittag immer auswärts. Sie wollte sich aber nicht nur aus der Bäckerei ernähren und begann, die Mahlzeiten vorzubereiten und in Einmachgläsern mitzunehmen. Und irgendwann ergab sich die Chance dieser Snackbar. Die Gäste können die gebrauchten Gläser zurückbringen und erhalten für zehn retournierte Gläser ein volles geschenkt. Zudem gibt es in der Snackbar nur Messer und Gabeln aus Holz sowie Papiertaschen. «Wir möchten unseren Gästen gesunde Ernährung und gesunden Lebensstil ebenfalls näher bringen», sagt Završki.





199 Flaschen für einen Propeller

1910 startete der Peruaner Jorge Chavez Dartnell im Rahmen eines von einer italienischen Zeitung ausgeschriebenen Wettbewerbs von Ried-Brig, Stadt im Wallis, Schweiz, zu einem Flug über das Simplongebirge. Zum ersten Mal überflog ein Pilot die Alpen. Doch bei der Zwischenlandung in Domodossola, Italien, brach der Flieger auseinander. Chavez kam dabei ums Leben. Zu Ehren des Peruaners hat die italienische Künstlerin Enrica Borghi 2012 eine Skulptur aus Glasflaschen in Brig installiert. Die Propellerform ist eine exakte Nachbildung des originalen Propellers von damals. Das Glas mit seiner Durchsichtigkeit und Zerbrechlichkeit repräsentiere die Unsicherheit des Flugs sowie die Leichtigkeit des Traums.

TIERWELT

Nase in Flaschenform

Die kurze Schnauze hat dem Grossen Tümmler wegen ihrer Form den englischen Namen Bottlenose Dolphin verliehen. Die Meeressäuger haben in ihrer flaschenähnlichen Schnauze bis zu 80 Zähne. Seit Jahrzehnten erforschen Wissenschaftler die Kommunikation der Tümmler. Sie senden sich gegenseitig Botschaften auf verschiedene Weise. Neben Pfeiftönen geben sie auch hochfrequente Klicklaute von sich, die sie als Echoortung nutzen. Diese dient der Orientierung im Meer. Die gesendeten Schallwellen geben den Delfinen Hinweise, wenn sie sich einer Beute nähern. Der meiste Schall wird über die Schnauze ins Innenohr weitergeleitet.



DEKORATIVER GARTEN

Ein Gartenbeet kann man statt mit Steinen genauso dekorativ mit verschiedenen farbigen Glasflaschen abgrenzen, wie dieses Beispiel zeigt. Einfach die Flaschen sammeln und an der gewünschten Stelle in die Erde stecken. Je nachdem welche Flüssigkeit vorher im Glasbehälter war, lohnt es sich, diesen auszuspülen. Ansonsten hat man vielleicht plötzlich ungewollt Ameisen im Blumenbeet.



WEIN

Vom Rebstock in die Glasflasche

Die Vielfalt der verschiedenen Weine ist genauso gross wie die unzähligen Glasflaschen für diese edlen Getränke. Ob Standardmodell oder individuell gestaltete Flaschen, Vetropack betreut und berät die Kunden von der ersten Idee über die Entwicklung der Glasverpackung bis hin zur Abstimmung von Etikett und Verschluss.

Der lange und heisse Sommer 2018 in Europa ist vielen noch präsent. Manchen war es zu warm und zu trocken, für andere war er ideal. Zu letzteren gehörten die Weinreben. Der Tenor zum Weinjahrgang 2018 lautet: Er wird ein sehr guter. Das trockene Wetter sorgte dafür, dass sich Pilze und Schädlinge weniger stark ausbreiten konnten. Die hohen Temperaturen führten zudem zu höherem Alkoholgehalt und geringerer Säure. Unter der gleissenden Sonne reiften die Trauben zu eleganten Weissweinen und gehaltvollen Rotweinen. Sie zeichnen sich durch Topqualität aus.

Topqualität ist auch für Vetropack in Bezug auf die Glasflaschen das oberste Credo. Denn nur qualitativ einwandfreie Verpackungen schützen die kostbaren Inhalte wie ein Tresor. Im Standardsortiment von Weinflaschen hat die Vetropack-Gruppe rund 390 verschiedene Glasbehälter im Angebot. Die Inhaltsgrössen variieren vom kleinen 0,187-Liter-Fläschchen bis zur grossen 3-Liter-Flasche. Mehrheitlich sind die Standard-Weinflaschen mit 0,75 Liter erhältlich. In den letzten Jahren ging der Trend in Richtung Cuvée und Olive. Grün und Vetrogrün sind nicht mehr die Farben an erster Stelle. Im Leichtwein-Bereich steht Primeur hoch im Kurs. Generell spielen Farben bei der Präsentation und Verpackung von Lebens-

mitteln und Getränken eine grosse Rolle. Bei Glasverpackungen ist Farbe aber mehr als nur ein wichtiger Verkaufsaspekt. Sie schützen auch ihren Inhalt, denn ist Wein starkem Licht ausgesetzt, kann sich sein ursprüngliches Aroma verändern.

Individuelles im Vordergrund

Viele Kunden wünschen sich vermehrt individuelle Glasflaschen für ihre Weine. Denn eine wiedererkennbare Glasverpackung ist wichtig, um aus der Menge der vielen Getränke herauszustechen. Vetropack geht auf die einzelnen Wünsche ein und erarbeitet gemeinsam mit den Kunden die bestmögliche Verpackungslösung. Die Glasspezialisten verfügen über langjähriges detailliertes Wissen, auf was es bei Weinflaschen besonders ankommt. Auch zeigt sich der Trend von regionalen Flaschen, die einer Weinbauregion zur Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern hilft sowie zur Bildung einer regionalen Marke beisteuert.

Weinflaschen veredeln

Form, Farbe und Veredelung bilden bei Vetropack immer eine Einheit. Dieses Zusammenspiel macht eine Verpackung einzigartig und stimmt sie ideal auf den Inhalt ab. So geben Glasreliefs den Weinflaschen eine herausragende Optik,



Papieretiketten verleihen ihnen den besonderen Auftritt, transparente Etiketten scheinen modern und der Siebdruck veredelt sie mit dem besonderen Touch.

Auch bei den Mündungen von Glasflaschen hat Vetropack verschiedene Varianten im Angebot: Dazu gehören Bandmündung, Oberbandmündung, Drehverschlussmündung oder BVS-Mündung um nur einige Beispiele zu nennen. Je nach Vorliebe der Konsumenten und des Markts ist die passende Flaschenmündung vorhanden. Der BVS-Verschluss (Bague Vin Suisse) wurde in den 1980er-Jahren in der Schweiz von Vetropack entwickelt. Vetropack arbeitete diesbezüglich eng mit Verschlussherstellern sowie auserwählten Grosskunden zusammen. Für die BVS-Mündung gab es zwei Hürden – den technischen sowie den ästhetischen Aspekt. Sowohl in der Technik als auch im Design wurde in der Schweiz grosse Pionierarbeit geleistet. Hinzu kam, dass die Korkqualität immer mehr zurück ging und an Vertrauen verlor. So setzte die anfangs belächelte Mündungsvariante schon bald zu ihrem Erfolgskurs an und ist mittlerweile in der Verpackungslandschaft nicht mehr wegzudenken, genauso wie die anderen Mündungen.

Italien gehört zu den wichtigsten Weinproduzenten in Europa. Angebaut werden die Weinreben im gesamten Land und jede Region zeichnet sich durch ihre Spezialitäten aus. In der Schweiz erstrecken sich die Weinbaugebiete im Wallis,

in der Westschweiz sowie in einzelnen deutschsprachigen Kantonen. Der Süden der Schweiz ist bekannt für seine markanten Rotweine. Klimatisch günstige Bedingungen herrschen in Österreich vor allem im Osten in den Bundesländern Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien. Aber auch in Kärnten, Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg wird Wein in kleinerem Ausmass angebaut. Bekannte Weinregionen in Kroatien sind in Ost- sowie Mittelkroatien und der Adriaregion. Die bedeutendste und grösste Weinregion Tschechiens ist Südmähren, die Region rund um das tschechische Vetropack-Werk. Subkontinentales Klima mit warmen bis heissen Sommern und eher kalten Wintern lässt die Rebstöcke prächtig gedeihen. Ein weiteres Weinanbaugebiet erstreckt sich in der Region Böhmen. Ebenfalls von zwei Gegenden stammen die slowakischen Weine. Und zwar aus dem Süden und dem Westen. Wie in den meisten Ländern, in welchen Vetropack Glaswerke hat, hat der Anbau von Rebstöcken auch in der Ukraine eine lange Tradition. Zu den bekannten Gebieten gehört der Süden, Bessarabien, Transkarpaten sowie die Krim-Halbinsel.

Konsumenten stehen einer schier unendlichen Auswahl an unterschiedlichen Weinen gegenüber. Manche setzen dabei auf Bewährtes und Bekanntes, andere probieren gerne immer mal wieder neue Weine aus. Generell ist bei den Konsumenten ein bewusster Genuss spürbar, wie sich dies auch in anderen Bereichen von Getränken und Lebensmitteln zeigt.



Farbe Blau

Für eine Tonne Glasschmelze braucht man rund ein Kilogramm Kobalt. Aus diesem Metall wird die Farbe Blau gewonnen, die auch als Kobaltblau bekannt ist. 1802 entwickelte der französische Chemiker Louis Jacques Thénard ein industrielles Herstellungsverfahren um die blauen Pigmente zu extrahieren. Kobalt wird neben Lithium hauptsächlich für die Herstellung von Autobatterien verwendet.

KUNDENPROJEKT

Blaues Glas soweit das Auge reicht

Behälter aus blauem Glas produziert Vetropack schon lange. Seit mehr als zehn Jahren entsteht im kroatischen Werk in Hum na Sutli eine Vielfalt blauer Flaschen im Feeder-Verfahren. Aber zum ersten Mal in der Vetropack-Geschichte wurde eine gesamte Schmelzwanne in Blau umgefärbt. Und zwar im slowakischen Vetropack-Glaswerk in Nemšová. Das Projekt forderte eine minuziöse Planung und schnelle Problemlösung.

Ob Bier, Fruchtsäfte, Weine, Champagner oder Mineralwasser – blaue Glasbehälter verleihen allen Getränken einen besonderen Auftritt. Bis jetzt produzierte Vetropack die blauen Glasflaschen im kroatischen Werk in Hum na Sutli. Im Rahmen einer neuen Kampagne für verschiedene Kunden stellt nun Vetropack Nemšová diese her.

Das Besondere ist, dass für diese Produktion eine Weissglaswanne, an welcher bisher Weithalsgläser und Glasflaschen mit dem Press-Blas- oder Blas-Blas-Verfahren hergestellt wurden, umgefärbt wurde. Zudem wurden im Rahmen der kompletten Revision der Schmelzwanne im letzten Jahr die bestehenden Glasblasmaschinen auf Enghals-Press-Blas-Verfahren für Flaschen umgestellt.

Wannenfärbung

Ebenfalls neu ist der Farbgebungsprozess. Vetropack Straža produzierte die blauen Glasflaschen mit der Feeder-Färbung. Bei dieser Variante mischt man die Farbe im Vorherd, dem Feeder, bei. Dank dieser Technik lässt sich an einer Produktionslinie der Schmelzwanne eine andere Farbe herstellen. Im slowakischen Vetropack-Werk findet die Wannenfärbung statt. Bei diesem traditionellen Verfahren mischt man das Blau in die geschmolzene Glasmasse. Auch wenn nun in Nemšová alles für die blaue Produktion eingerichtet ist, wird das kroatische Vetropack-Werk weiterhin als Unterstützung zur Verfügung stehen.

Die Sicherstellung dieser Produktion gehört zu den komplexen Projekten für die Vetropack-Gruppe. Aufgrund des

engen Zeitrahmens erforderte es von allen Beteiligten eine minutiöse Gesamtplanung. Denn während der Blauglas-Produktion konnte das slowakische Glaswerk keine Weithalsgläser und Glasflaschen produzieren. Die Koordination des Projekts übernahm Robert Bestro, Verkaufsleiter Weithalsgläser und Flaschen Vetropack Nemšová. Der Slowake verfügt über detailliertes Wissen der gesamten Glasproduktion – von der Technologie, über Verpackungsmaterialien bis hin zu Qualität und Logistik. «Ich war nicht der Projektleiter. Dass ich sozusagen die Drehscheibe war, war vor allem eine logische und pragmatische Entscheidung»,



sagt Bestro. Er weiss, welche Herausforderungen ein solch wichtiges Projekt mit sich bringen und denkt ganzheitlich. Tauchten beispielsweise Probleme auf, mussten diese sehr schnell gelöst werden. Denn die erste Blauglas-Kampagne war genau auf 75 Tage terminiert.

«Wir übernehmen Verantwortung»

Den Mitarbeitenden war von Anfang an bewusst, dass diese grosse Herausforderung eine ebenso grosse Chance für sie ist, innerhalb der Gruppe eine Vorreiterrolle einzunehmen. Jede Abteilung des slowakischen Vetropack-Werks war neben den täglichen Arbeiten zusätzlich in dieses Projekt involviert. «Es war eine fruchtbare Zusammenarbeit aller Mitarbeitenden, die mit viel Freude und Elan dabei waren. Jeder dachte mit, wie man Dinge besser, einfacher und effizienter machen kann. Ganz im Sinne von 'Wir übernehmen Verantwortung', sagt Bestro.

Hervorragende Qualität

Bezüglich der Qualität der Glasbehälter arbeitete Vetropack eng mit den Qualitätsverantwortlichen der Kunden zusammen. Der Austausch fand täglich statt und jeder wusste über die einzelnen Schritte genau Bescheid. Schon die ersten Tests zeigten tolle Resultate: Die Flaschen waren von sehr hoher Qualität! Und die Erfolgswelle ging bis zum Ende der ersten Blauglas-Kampagne im gleichen Stil weiter.



GUTE FÜHRUNG

«Menschen sind nur dann wirklich gut, wenn sie ihre Interessen und Fähigkeiten vollumfänglich ausüben können»

Der international erfolgreiche Unternehmer und Referent Dr. Manfred Winterheller sprach im Dezember 2018 an einer internen Vetropack-Tagung darüber, was gute Führung ausmacht. Im Interview mit der Vetrotime gibt er Ratschläge für aktuelle und künftige Führungskräfte.



Sie sprachen in Ihrem Referat an einer internen Führungstagung der Vetropack über die Balance zwischen Kritik und Lob, die eine gute Führung beherrscht. Was macht eine gute Führung aus?

Gute Führung entwickelt Menschen dazu, ihre inneren Potenziale zu finden und zu verwirklichen. Sie hat viel mit Vertrauen zu tun. Führungspersönlichkeiten vertrauen ihren Teams. Sie suchen die Menschen gewissenhaft aus und lassen sie dann arbeiten. Dadurch wachsen die Mitarbeitenden und übernehmen neue Aufgaben, die den Chef oder die Chefin entlasten. Das wird zu einer Win-Win-Situation, in der beide Seiten profitieren. Die Führenden gewinnen immer mehr Zeit, sich um die Strategie und um die Menschen zu kümmern und die Mitarbeiter erkennen ihre Stärken, gewinnen Selbstvertrauen und Gelassenheit.

Verraten Sie uns die wichtigsten Tipps für gute Führung?

Wirklich wichtig ist nur etwas: Nehmen Sie sich täglich Zeit für die Menschen, hören Sie zu, loben Sie, schaffen Sie Klarheit und Vertrauen.

Hat sich Führung mit den Jahren verändert? Führt man heute noch gleich wie vor beispielsweise 15 Jahren?

Gute Führung hat sich nicht verändert. Aber durchschnittliche oder gar schlechte Führung hat heute viel schnellere und viel

härtere Konsequenzen. Also müssen sich durchschnittliche Chefs definitiv und zielgerichtet weiterentwickeln.

Was ist der grösste Fehler, den man machen kann?

Niemanden trauen und am liebsten alles selber machen, damit es gut gemacht wird.

Ist Führung ein einseitiger Prozess oder spielt das Team auch eine entscheidende Rolle?

Das ist eine sehr wesentliche Frage. Jeder Chef, jede Chefin ist abhängig von der Qualität des Teams. Daher ist als erstes die Frage zu lösen: Wer passt ins Team? Das ist uns allen völlig klar, wenn wir über Fussball sprechen. Aber für die eigene tägliche Arbeit scheint das nicht zu gelten. Das ist ein Irrtum. Menschen sind nur dort wirklich gut, wo sie das tun können, was das ihre ist, was also ihre Interessen und Fähigkeiten anspricht.

Wie bereiten Sie sich auf Auftritte vor Publikum vor?

Es gibt vorbereitende Briefings, in denen ich die aktuellen Herausforderungen des Kunden kennenlerne. Daraus ergibt sich dann ein roter Faden, den ich aber erst im Kontakt mit den Zuhörern mit konkreten Details ausfülle. Nach so vielen Jahren Erfahrung mit hunderttausenden Zuhörern aus der ganzen Welt brauche ich mich nicht mehr im Detail vorzubereiten. Übung ist alles.



Sie haben eine eigene Methode, die Winterheller-Methode, entwickelt. Können Sie sie kurz beschreiben?

Aussergewöhnliche Leistungen und Ereignisse schienen über Jahrtausende das Privileg besonders begabter Menschen zu sein. In den letzten Jahrzehnten mehren sich aber die Hinweise, dass besondere Leistungen keineswegs das Ergebnis besonderer Fähigkeiten sind. Im Gegenteil. Sie sind jedermann und jederfrau zugänglich, wenn sie mit einer bestimmten inneren Haltung an ihre Aufgaben herangehen. Diese innere Haltung bei unseren Zuhörern zu schulen, ist das Ziel der Winterheller-Methode. Der Wert der inneren Einstellung ist durch nichts zu ersetzen.

Sie gehen davon aus, dass dieser in der Geschäftswelt viel zu kurz kommt. Wie kann man diese innere Einstellung denn konkret aktivieren? Und wieso kommt sie zu kurz?

Unsere gesamte Kultur ist sehr nach aussen orientiert. Man denkt in kurzfristigen Projekten, alles muss schnell gehen und sofort Profit abwerfen. Tatsächlich aber sind tiefgehende Entscheidungen gepaart mit Ausdauer und Beharrlichkeit die wesentlichen Treiber für Erfolg. Das gilt für das Privatleben genauso wie für die Geschäftswelt. Es sind die Mikro-Verletzungen, die einen Knochen brechen lassen, also die ganz kleinen Läsionen, die mit der Zeit die Struktur zerstören. Dasselbe gilt für unsere Beziehungen, die auch durch die täglichen kleinen Lieblosigkeiten zerbrechen oder durch tägliche positive Aktionen immer stärker werden. Im Geschäftsleben sind es die vielen kleinen Gedankenlosigkeiten, die die Loyalität schwächen und die Leute entmutigen. Respekt- und Gedankenlosigkeit zerstören mehr berechnete Hoffnungen als die scheinbar viel bedeutsameren Wettkampfskämpfe. Es geht also darum, die inneren Einstellungen zu verändern. Einstellungen sind ansteckend und eine kleine Gruppe an Menschen kann da viel bewirken, sowohl im Positiven als auch im Negativen.

Was sagen Sie Kritikern, die Ihrer Methode skeptisch gegenüberstehen?

Es gibt viele Wege und Ansichten zu jedem Thema unserer Zeit. Es gibt unzählige Menschen, die mit meiner Methode sehr erfolgreich sind. Aber es gibt auch jede Menge Menschen, die es anders sehen und auch erfolgreich sind. Wir müssen uns für etwas entscheiden, das ist der wesentliche Punkt. Wir müssen an etwas glauben und das dann mit grosser Entschiedenheit umsetzen. Am erfolglosesten sind die Menschen, die von einer Methode zur nächsten pendeln und jedem Modetrend nachlaufen und in Wahrheit nie etwas wirklich konsequent durchziehen.

Sie sind viel unterwegs und geben in Ihren Referaten Tipps, Anregungen und neue Sichtweisen weiter. Wo und wie finden Sie Ihre innere Einstellung, Ruhe und Ideen für die weiteren Präsentationen?

Ich lerne viel von den beeindruckenden Menschen, die ich durch meinen Beruf kennenlernen darf. Manche sind berühmte Persönlichkeiten, manche sind völlig unbekannt und leisten dennoch Aussergewöhnliches. Ich empfinde es als Gnade, dass ich auf diese Weise Neues erfahre und mich weiterentwickeln darf. Ich helfe Menschen dabei, ihre Potenziale zu entdecken und zu entwickeln. Das ist vergleichbar mit der Aufgabe eines Managers. Das macht mir jedes Mal wieder enorme Freude.

Dr. Manfred Winterheller

Vortragender, Unternehmer, Coach und Autor

Ausbildung: Studium Betriebswirtschaftslehre in Graz, Österreich

Beruflicher Werdegang: Wirtschaftstreuhänder und Steuerberater, Gründer des Unternehmens «Winterheller software», gefragter Referent zu Management- und Führungsthemen mit der Winterheller-Methode, Gastprofessor der Donau-Universität in Krems, Österreich

FÊTE DES VIGNERONS

Hommage an den Weinbau

Im Sommer 2019 findet in Vevey, Westschweiz, ein besonderer Grossanlass statt – die Fête des Vignerons. Vetropack ist Partner und Sponsor dieser Feier, die nur alle 20 Jahre realisiert wird. Die offizielle Weinflasche produziert das Schweizer Vetropack-Werk in St-Prex.

Die Fête des Vignerons ist einzigartig, denn sie findet nur einmal pro Generation statt. Vetropack ist Sponsor der Feier, die 2019 die grösste ihrer Geschichte sein wird. Noch nie hat Vetropack ein so grosses Sponsoring unterstützt, wie das diesjährige, das ganz im Zeichen der Weinbaukultur ist. Die offizielle Weinflasche ist eine klassische Vaudoise-Flasche und wird von Vetropack Schweiz in St-Prex nahe des Austragungsorts Vevey produziert. Ebenfalls gesponsert hat Vetropack die Wein- sowie Mineralwassergläser für das Fest.

Die vom 18. Juli bis 11. August 2019 stattfindende Fête des Vignerons wurde 2016 in die UNESCO-Liste des immateriellen Kulturerbes aufgenommen. Seit dem 18. Jahrhundert wird die Veranstaltung von Generation zu Generation weitergegeben. Sie verbindet althergebrachte Traditionen mit zeitgenössischen Anliegen und ist in der Region rund um die Weinberge des Lavaux stark verankert. Die Weinterrassen des Lavaux gehören seit 2007 zum UNESCO-Weltkulturerbe.

Zentrum der Veranstaltung ist die mehr als 1000 Quadratmeter grosse Hauptbühne der Arena, die 20'000 Plätze fasst. Dort findet auch die offizielle Aufführung statt, die ein Jahr im Leben eines Weinbergs zeigt. Dargestellt werden Arbeiten im Weinberg, soziale Begegnungen und allgemeinere Themen wie beispielsweise die Jahreszeiten.



Fête des 20 Vignerons 19

Du 18 juillet
au 11 août 2019

Vevey
Suisse



fetedesvignerons.ch



ELEGANT

Tradition mit Moderne verknüpft

Seit Mitte des 18. Jahrhunderts wird im Augustinerkloster in der süd-mährischen Stadt Šardice Wein gekeltert. Für den «Augustiniánský Sklep»-Wein produziert das tschechische Vetropack-Werk in Kyjov die 0,75-Liter-Glasflaschen.

In der weissen Glasflasche kommt der «Augustiniánský Sklep»-Wein gut zur Geltung. Klar, schlicht und schwungvoll ist das überarbeitete Design der 0,75-Liter-Glasverpackung. Ebenso schwungvoll ist die Gravur-Komposition oberhalb der edlen Etikette. Sie nimmt das Gebäude des Augustinischen Weinkellers sowie den dynamischen Schriftzug Augustiniánský Sklep erneut auf.

Gegründet wurde das Weingut NEOKLAS Šardice a.s. 1995. Seit damals wird die jahrhundertealte Tradition des Weinbaus und der Weinproduktion in der Region Mähren gelebt. Zum ersten Mal Wein gekeltert wurde im Augustinerkloster in Šardice Mitte des 18. Jahrhunderts. Das Weingut modernisiert die Produktion stetig und bleibt gleichzeitig der traditionellen Pflege der Rebberge treu.

AROMEN-VIELFALT

Himbeergeist

Vetropack Austria produziert im Werk Pöchlarn für den oberösterreichischen Spirituosenhersteller emil-Spirituosen eine neue 0,7-Liter-Flasche in Weiss. Darin kommen die verschiedenen Schnäpse hervorragend zur Geltung.

Die Glasspezialisten des österreichischen Vetropack-Werks in Pöchlarn designten in enger Zusammenarbeit mit dem Destillateur Emil Stegmüller die neue 0,7-Liter-Spirituosenflasche mit Schraubverschluss. Das in Kleinbuchstaben geschriebene Logo «emil» ist rund um den unteren Flaschenbereich vier Mal eingraviert und zieht sofort die Blicke auf sich. Vom Schulterbereich aus beginnend, ragen Bergspitzen bis hinauf zum Halsbereich und ergänzen haptisch das auf dem Etikett gedruckte Gebirge.

Die 0,7-Liter-Flasche von emil-Spirituosen ist mit unzähligen Geschmacksvarianten ausschliesslich in den Regalen des Einzelhandels zu finden. Seit 150 Jahren destilliert das Familienunternehmen Spirituosen nach alter Tradition und setzt sie modern um.



Sie suchen eine Glasverpackung für Lebensmittel oder Getränke? In unserem online-Katalog finden Sie über 900 Artikel. Öffnen Sie einfach diesen QR-Code.



VERBLÜFFEND

Schlichte Schönheit

Das italienische Vetropack-Werk produziert für den fruchtigen Rotwein Stupore Bolgheri DOC die 0,75-Liter-Flaschen in Cuvée. Gekonnt spielt das schlichte, elegante Design der Glasverpackung mit der Wunderwelt, die auf der Etikette abgebildet ist.

Nach etwa 10 Monaten in Eichenholz-Fässern ist der italienische Rotwein Stupore Bolgheri DOC fertig gereift und wird in 0,75-Liter-Glasflaschen von Vetropack Italia abgefüllt. Die Flasche in Cuvée ist schnörkellos und elegant. Am unteren Flaschenrand ziert der Schriftzug CAMPO ALLE COMETE die Glasverpackung. Der Name erinnert an eine magische und imaginäre Welt, weit weg vom hektischen Alltag.

Das Piktogramm, das ebenfalls eingraviert ist, ist eine stilisierte Version eines Löwenzahns, das die italienische Illustratorin Nicoletta Ceccoli entwarf. Der Löwenzahn ist auch auf der glänzenden Silberfolie auf blauem Hintergrund abgebildet und vermittelt Raffinesse und Kostbarkeit, die den Weinstil der Kellerei Feudi San Gregorio widerspiegeln.

KRÄUTERLIKÖR

Tschechische Wurzeln

Der tschechische Kräuterlikör Becherovka Original ist weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt und beliebt. Vetropack Nemšová fertigt die neuen, modernen Glasflaschen im typischen Grün.

Das Design der Glasverpackungen für den beliebten Becherovka Original ist unverkennbar. Zusammen mit Designern des renommierten Design-Studios Coley Porter Bell in London, England, entwickelten die Glasspezialisten des slowakischen Vetropack-Werks in Nemšová die Grünglasflasche. Das neue Design ist moderner und zeitgemässer, sodass der Kräuterlikör auch jüngere Menschen noch mehr ansprechen wird. Die Spirituose mit Pilfer-Proof-Mündung ist unter anderem mit einem Inhalt von 0,35 Litern erhältlich und besteht aus rund 20 verschiedenen Kräutern sowie Gewürzen.

1807 gründete die berühmte Familie Becher in Karlovy Vary in Tschechien Becherovka. Die Initialen von Jan Becher sind auch auf der typisch flachen Grünglasflasche eingraviert und seine Unterschrift ist auf der Etikette. Der bittersüsse Becherovka Original mundet als Aperitif genauso wie nach dem Essen oder in einem erfrischenden Cocktail.



PREISGEKRÖNT

Erlesene Trauben

Aus dem Süden von Italien stammen die erlesenen Greco-Trauben, aus welchen der trockene Schaumwein DUBL ESSE entsteht. Das italienische Vetropack-Werk fertigt die Glasflaschen in Cuvée.

Die 0,75-Liter-Glasflasche für den italienischen Schaumwein DUBL ESSE zeichnet sich durch ihr schlichtes Design aus. Vetropack Italia produziert sie im Werk in Trezzano sul Naviglio. Schlicht sind auch die drei unterschiedlich breiten grünen Farbstreifen, die die Flasche umhüllen. Sie sind eine Anlehnung an die Tiara, die Krone des Papsts, die er jeweils zu feierlichen Anlässen trägt. Der italienische Designer Fabio Novembre hat die Linie des DUBL ESSE entworfen. «Die Ikonen der Heiligen haben meine Kindheit verziert und meinen Kopf kolonisiert», sagt Novembre, der damit die Goldmedaille am internationalen Verpackungswettbewerb der Messe Vinitaly gewann.



süss

Honig aus Kroatien

Die beiden weissen Weithalsgläser von Vetropack Straža sind ausschliesslich dem Honig aus Kroatien vorbehalten. Jedes Glas muss ordnungsgemäss deklariert werden und mit dem Etikett des kroatischen Honigverbands versehen sein.

Für den kroatischen Honigverband produziert Vetropack Straža die Weithalsgläser in zwei Inhaltsgrößen: 720 Milliliter und 580 Milliliter. Bereits in Vorbereitung sind zwei weitere, kleinere Größen. Das Design ist schlicht gehalten mit einer kleinen Gravur einer Bienenwabe auf der Vorderseite.

In die weissen Gläser darf nur Honig gefüllt werden, der den Qualitätsstandards der kroatischen Honig-Richtlinie entspricht. Unter anderem muss er von Kroatien selber und mit der entsprechenden Etikette des Herstellers gekennzeichnet sein. 2018 wurde der 7. Dezember zum Honigtag in Schulen ernannt. Es ist dies der Tag des heiligen Ambrosius, dem Schutzpatron der Imker, und auch der internationale Tag des Honigs. Alle Erstklässler in Kroatien erhielten ein gefülltes Honigglas.



STARK

Gin mit Honig

Für den GiniBee-Gin der Firma MR SPIRITS d.o.o. in Slowenien fertigt Vetropack Straža die weissen 0,7-Liter-Flaschen. Mit dem extravaganten Design hebt sich die Spirituose von ihresgleichen ab.

Geheimnisvoll ist nicht nur das Rezept des GiniBee-Gins, sondern auch das Design der weissen Glasflaschen. Die dünne blaue Beschichtung gibt dem 0,7-Liter-Glasbehälter eine besondere Optik und hochwertige Haptik, ohne den gläsernen Charakter zu verlieren. Ergänzt wird sie mit einem speziellen UV-Druck, der den Gin vor UV-Licht schützt. Die Mitte der taillierten Flasche ziert ein Relief mit dem Aufdruck des Firmenlogos.

Die aus Wachholderbeeren destillierte Spirituose hat zudem eine besonders süsse Zutat. 20 Prozent der Beeren werden vor der Herstellung in slowenischen Honig getränkt. Gegründet wurde die Firma von Rado Mulej, der in der Slowenien ein bekannter Schauspieler und Fernsehmoderator ist.



Auf Wunsch entwickeln und produzieren wir Ihre individuellen, formvollendeten Glasverpackungen: farbig und veredelt – Sie haben die Wahl.

FÜR KINDER

Spielend den Umgang mit Recycling lernen

Kinder spielend die Themen Glasverpackungen und -recycling näherzubringen, ist das Ziel des slowakischen Schulprojekts für Primarschulen. Initiiert hat es der Joghurthersteller Malý Gazda zusammen mit Vetropack Nemšová und der Marketingagentur dobrýBRAND.



In der Slowakei gibt es wenige Schulprogramme, die Kinder auf Umweltthemen und entsprechendes Handeln aufmerksam machen. Genau hier setzt das Schulprojekt an, welches von Malý Gazda ins Leben gerufen wurde. Das slowakische Unternehmen ist bekannt und beliebt für seine in Weithalsgläsern verpackten Milchprodukte. Als die Firma die Verantwortlichen von Vetropack Nemšová darüber informierte, waren sie sofort begeistert von der Idee.

Das slowakische Vetropack-Werk lieferte 500 Joghurtgläser an alle Schülerinnen und Schüler der teilnehmenden Lesnícka-Primarschule in Prešov im Osten der Slowakei. Zusammen mit der Marketingagentur dobrýBRAND initiierten sie einen Wettbewerb, um den Kindern den Umgang mit Glasrecycling spielend beizubringen. Aus den leeren Joghurtgläsern bastelten die Schülerinnen und Schülern kreative Kunstwerke wie beispielsweise einen kleinen Tisch

mit gläsernen Beinen oder Figuren. 500 Kinder reichten gemeinsam mit ihren Lehrpersonen mehr als 50 einzigartige Beiträge ein. Der Jury fiel es denn auch nicht leicht, zwei Gewinnerklassen zu küren.

Der Enthusiasmus der Schülerinnen und Schüler zeigt, Glasrecycling und Glas im Allgemeinen sind sehr kreative Themen, mit welchen die Kinder einfach zu begeistern sind. Und das Wissen darüber werden sie ihr Leben lang mittragen und hoffentlich an die nächste Generation weitergeben.



KUNDENTAG

Im Zeichen der Umwelt

Vetropack Nemšová organisierte im letzten November die jährliche Veranstaltung mit Grosskunden im Herzen der slowakischen Hauptstadt Bratislava. Stimmige Atmosphäre, kulturelles Erlebnis und fruchtbare Begegnungen prägten das eintägige Meeting.



Der Einladung des slowakischen Vetropack-Werks zum Kundentag folgten zehn Grosskunden von verschiedenen

Produktgruppen des Inlandmarkts. Glas bringt nicht nur Geschäftspartner zusammen, sondern auch Menschen, die sich mit Umweltthemen sowie den Auswirkungen auf die Umwelt auseinandersetzen. Diese Themen waren ebenfalls zentraler Bestandteil des Kundentags genauso wie die erfolgreiche «Endless Ocean»-Kampagne von Friends of Glass, die sich für den Schutz der Meere einsetzt.

Als Erinnerung an die Veranstaltung konnten sich die Gäste in der Fotoecke fotografieren lassen, ehe alle ins New-Stage-Theater zum slowakischen Musical Rasputin eingeladen waren. Im Anschluss an das farbenfrohe Erlebnis von Musik, Tanz und Gesang erhielten die Kunden ein kleines weihnachtliches Geschenk im Glas.



WORLD-STAR-NOMINATION

Kleine Flasche im Rampenlicht

Die 0,4-Liter-Flasche des VODA UA-Mineralwassers wurde für den «World Star» nominiert und erhielt das Verdienstzertifikat. Jährlich verleiht die «World Packaging Organisation» diese renommierten Preise in der Verpackungsbranche.

Verpackungen, die im vergangenen oder aktuellen Jahr eine renommierte nationale Auszeichnung erhalten haben, können sich für die Preisverleihung der «World Stars» anmelden. Vetropack Gostomel nutzte diese Chance und reichte die VODA UA-Mineralwasserflasche ein. Ganz zuoberst auf das Podest schaffte sie es zwar nicht, aber die Nomination führte zu einem Verdienstzertifikat.

Die Glasflasche zeichnet sich durch ihr exklusives florales Design aus. Eingravierte Mohnblumen zieren die Flasche und unterstreichen die Natürlichkeit des Mineralwassers. Zudem ist der Mohn die Nationalblume der Ukraine.



PLATTFORM

Liebe zu Glas

Seit über zehn Jahren gibt es in Kroatien die Plattform «Glass our Friend». Ziel ist es, Schülerinnen und Schüler in kleineren Städten und Ortschaften über Recycling und dessen Einfluss auf die Umwelt zu sensibilisieren. Als einziges Glaswerk in Kroatien unterstützt Vetropack Straža die Plattform seit Beginn.



Im Rahmen der kroatischen «Glass our Friend»-Plattform finden verschiedene Workshops für Schülerinnen und Schüler statt. Einer davon ist die Präsentation des Glasblasens. Die Kinder sind jedes Mal begeistert, ihre strahlenden Gesichter sprechen für sich. Konzentriert saugen sie die Informationen über die Vorteile von Glas und die Wichtigkeit des Glasrecyclings regelrecht auf. Dies zeigt sich auch im anschließenden Quiz, denn die Kinder kennen die Antworten sehr genau. «Wenn ich einmal gross bin, möchte ich Glasbläser werden», sagt eines der Kinder. Wie man Abfall korrekt trennt, lernen die jungen Glasprofis im entsprechenden Workshop.

Immer wieder für Freude sorgen die Theaterstücke «Recycling-Geschichte» und «Grosses Glas-Abenteuer», bei welchen die Kinder ihrer Fantasie freien Lauf lassen können. Unzählige Theaterstücke fanden in den letzten Jahren statt. Und auch hier war die Begeisterung und Vorfreude grenzenlos!

Die Recycling-Quote in Kroatien ist gering. Deshalb macht sich das kroatische Vetropack-Werk auch seit der Einfüh-

rung von «Glass our Friend» stark für die Themen. Die Reaktionen von Kindern und Lehrpersonen waren schon immer sehr positiv und ermutigend. Das grosse Interesse der Schülerinnen und Schülern an Glasverpackungen und Glasrecycling zeigt, dass diese Generation der Umwelt hoffentlich mehr Sorge tragen wird.



KLEINE DINGE

Umgebung aktiv mitgestalten

Vetropack Moravia Glass sponsert das tschechische Projekt «Kleine Dinge um uns herum». Die besten Ideen zur Verbesserung oder Umgestaltung der Umwelt werden dank der finanziellen Unterstützung umgesetzt.



Aus den insgesamt 23 eingereichten Vorschlägen von Organisationen und Einzelpersonen im Rahmen des Projekts «Kleine Dinge um uns herum» haben die Mitarbeitenden des tschechischen Vetropack-Werks zehn Projekte für die Endrunde ausgewählt. Anschliessend bestimmte eine kleinere Jury, ebenfalls bestehend aus Mitarbeitenden des Glaswerks, die sechs Gewinner. Sie wurden alle mit je 10'000 Tschechische Kronen (rund 400 Euro) belohnt.

Zu den Sieger-Projekten zählen: Herstellung eines Glasbienstocks für kleine Imker; neue Kostüme für die Kinder eines Folklore-Ensembles; Sitzgelegenheit beim heiligen Ort Végrův kříž in der Nähe des Glaswerks; neuer Aufbewahrungsschrank für einen Kinderclub; Trainingsplatz für Nachwuchsbi-ker; Futterstelle für Vögel an guter Beobachtungsstelle.

Viele Ideen hätten ohne die finanzielle Unterstützung nicht oder nur in einem viel kleineren Ausmass umgesetzt werden können. Oft sind es die scheinbar kleinen Dinge, die Grosses bewirken. Alle Projekte zeigen, dass den Menschen ihre Umgebung wichtig ist und sie gerne helfen, diese noch lebenswerter zu gestalten.



KULTURSPPLITTER



© The Corning Museum of Glass

ZENTRUM DER GLASINNOVATIONEN

Das Corning Museum of Glass ist das Herzstück der amerikanischen Stadt Corning im Bundesstaat New York. Die Stadt wird auch als amerikanisches Zentrum für Glasinnovationen bezeichnet. Denn die Glasindustrie ist der stärkste Wirtschaftsfaktor. So befinden sich neben dem Museum auch der Spezialglashersteller Corning Inc. sowie zahlreiche Glasbläsereien vor Ort. Im Museum sind mehr als 50'000 gläserne Objekte ausgestellt. Die Sammlung besteht aus altägyptischen, griechischen, römischen, asiatischen, europäischen und amerikanischen Kunstwerken. Aber auch die Bandbreite der künstlerischen Bewegungen, die im späten 19. Jahrhundert begannen und sich bis heute erstrecken, wird präsentiert. Bekannt ist das Corning Museum of Glass auch für seine Live-Shows über die Glasherstellung, die ein grosses Publikumsmagnet sind. Und den weltweit grössten Glas-Kürbis, der rund 30 Kilogramm wiegt.

Barocke Kunst neu interpretiert

Bei der Hinterglasmalerei, auch als naive Kunst bezeichnet, wird das Motiv seitenverkehrt auf der Rückseite einer Glasplatte gemalt. Meistens werden zuerst die Umrisse skizziert und anschliessend ausgemalt. Der Hintergrund kommt ganz am Schluss.

Die Hinterglasmalerei gehört zum geschützten Kulturerbe Kroatiens. Das Zentrum der kroatischen naiven Kunst befindet sich in Hlebine im Norden von Kroatien. Dort ist auch die Schule der Naiven Kunst beheimatet. Diese Kunstrichtung hat ihren Ursprung etwa um 1930, als ein Maler einer Gruppe von Bauern ohne akademische Vorbildung versuchte, die Malerei näherzubringen. Die Bauern waren so begeistert, dass sie die alte Barockmalweise der Hinterglasmalerei wieder aufblühen liessen. Weltweit gibt es viele Museen und Galerien, die sich der naiven Kunst widmen.



© Ivan Generalić, Koprivnica Municipal Museum

**Kontaktadressen
Verkauf****Schweiz**

Telefon +41 44 863 34 34
Fax +41 44 863 34 45
marketing.ch@vetropack.com

Österreich

Telefon +43 2757 7541
Fax +43 2757 7541 202
marketing.at@vetropack.com

Tschechien

Telefon +420 518 733 111
Fax +420 518 612 519
marketing.cz@vetropack.com

Slowakei

Telefon +421 32 6557 111
Fax +421 32 6589 901
marketing.sk@vetropack.com

**Kroatien, Slowenien,
Bosnien Herzegowina,
Serbien, Montenegro,
Mazedonien, Kosovo**

Telefon +385 49 326 326
Fax +385 49 341 154
prodaja@vetropack.com

Ukraine

Telefon +380 4439 241 00
Fax +380 4597 311 35
sales.ua@vetropack.com

Italien

Telefon +39 02 458771
Fax +39 02 4587714
sales.it@vetropack.com

Übrige Länder Westeuropa

Telefon +43 7583 5361
Fax +43 7583 5361 225
export.west-europe@vetropack.com

Übrige Länder Osteuropa

Telefon +420 518 733 341
Fax +420 518 612 519
export.cz@vetropack.com