www.vetropack.com | Kundenmagazin Vetropack | Nr. 2/2017

VETROTIME

MARKT
Rosé-Weine

BEFRAGUNG
Kunden über Vetropack

KUNST
Zweites Leben für Glasflaschen

03 | MARKT Sommergefühl im Glas

06 | KUNDEN Mit offenen Karten

09 | AUSZEICHNUNGEN Prämierte Verpackungen

12 | NEUE DESIGNS Für den Durst und Genuss

18 | TECHNIK Daten schnell und automatisch übermitteln

22 | KUNST Finnisches Upcycling

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Weisswein ist das, was man trinkt, bevor der Rotwein auf den Tisch kommt. Ausser es gibt Fisch. Dann bleibt man beim Weisswein. Aber Hand aufs Herz, heute gelten diese Regeln schon lange nicht mehr. Alles ist möglich und getrunken wird, was mundet. An Sommertagen und herrlich warmen Sommerabenden erhalten leichte Getränke den Vorzug. Kühles Mineralwasser, prickelndes Bier und vor allem Rosé-Weine gehören zu den beliebtesten Getränken, die gesellige Runden im Garten oder auf dem Balkon begleiten. Ich mag es, die gekühlte Glasflasche in den Händen zu halten. Es ist fast ein Ritual, das mit dem Öffnen der Flasche beginnt, bedächtig und ruhig, wenn es sich um Weinflaschen handelt, und etwas schneller, wenn es eine Bierflasche ist, aber immer in Vorfreude auf das sonore Plopp, das ertönt, wenn Korken oder Kronkorken entfernt werden. Übrigens, Rosé-Wein ist mittlerweile eines der beliebtesten Sommergetränke geworden. Die Verkaufsstatistiken belegen, dass heute jede zehnte Flasche Wein, die getrunken wird, Rosé enthält. Viele davon sind in Vetropack-Flaschen verpackt. Eine Auswahl davon finden Sie auf den nächsten Seiten dieser Vetrotime.

Gleich an mehreren Standorten haben wir in diesem Jahr eine Kundenbefragung durchgeführt. Was unsere Kunden über uns denken, was wir aus ihrer Sicht gut und weniger gut machen, das zu wissen, ist sehr wichtig für uns. Die Meinung unserer Kunden dient uns als Richtschnur für Verbesserungsmassnahmen. Besonders gefreut hat mich in diesem Zusammenhang, dass unser neuer Internet-Auftritt gefällt und der online-Katalog rege genutzt wird.

Ich möchte in diesem Editorial auch die Gelegenheit nutzen, Sie auf eine Messe aufmerksam zu machen, an der Vetropack im September ausstellen wird. Es ist die SIMEI@drinktec in München. Sie findet vom 11. bis 15 September statt und ist eine der führenden Ausstellungen für Weintechnologie. Zum ersten Mal ist sie Teil der bereits traditionellen drinktec und zum ersten Mal ist sie in Deutschland und nicht wie bisher in Italien. Unsere Mitarbeitenden freuen sich darauf, Sie an unserem Stand in der Halle C2, Stand 437 begrüssen zu dürfen. Und vielleicht ergibt sich auch die Gelegenheit bei einem Gläschen Rosé-, Weiss- oder Rotwein auf den sich dem Ende zuneigenden Sommer anzustossen.

Herzlichst

Claude R. Cornaz

vetropack

ROSÉ-WEINE

Sommergefühl im Glas

In Weissglasflaschen kommen die unterschiedlich hellen Rottöne des Rosé perfekt zu Geltung. Zugleich schützt Glas diese delikaten Sommerweine und verleihen ihnen einen gelungenen Auftritt – sei es als Apérogetränk oder erfrischende Begleitung zu einer Mahlzeit.

Mit den sommerlichen Temperaturen steigt auch die Lust nach Rosé-Weinen, deren Popularität in Europa beständig steigt. In allen Ländern, in welchen Vetropack einen Standort hat, entwickelt sich der rosafarbige Weingenuss zu einer fruchtigen Gaumenfreude. Weltweit ist fast jede zehnte Flasche Wein, die getrunken wird, ein Rosé. Rund 80 Prozent der Rosé-Weine stammen aus Frankreich, Spanien, den Vereinigten Staaten von Amerika und Italien. Noch vor zwanzig Jahren war das kaum vorstellbar und nur wenige Winzer hatten den Rosé in ihrem Weinsortiment. Er galt – so das Vorurteil – als Wein ohne Charakter, den man nebenbei konsumierte.

Farbig, fruchtig, frisch

Die Sommerweine, die den hellroten Farbton in allen Nuancen wiedergeben, sind mehrheitlich in Weissglasflaschen erhältlich. Darin kommt ihr Lachsrosa, Apricot, Kupferrot oder Pink perfekt zur Geltung. Bei der Wahl der Flaschenform herrscht grosse Freiheit. Es gibt sie nicht, die typische Rosé-

Flasche. Gern gewählt werden Bordeaux-, Rheinwein- oder Burgunderformen mit Schraubverschluss. Kohlensäurehaltige Rosé-Weine glänzen auch in edlen Schaumweinflaschen mit einem Korkverschluss.

Wünschen Sie sich ein explizit für Sie designtes Kundenmodell? Dann sind Sie bei Vetropack genau am richtigen Ort.

Die Glasspezialisten begleiten die Kunden von der Produktidee über die Entwicklung bis hin zur fertigen Weinflasche. Erste Entscheidungen werden mittels detailgenauen 3D-Entwürfen getroffen, ehe das Design verfeinert wird und abschliessend eine Musterproduktion startet. Gutes Design – haptisch, optisch sowie materiell – verleiht jedem Rosé-Wein das gewisse Etwas.

Wie Rosé entsteht

Rosé-Weine werden aus roten oder blauen Rebsorten gekeltert. Je nach Rebsorte und Herstellungsmethode zeigt sich der Rosé in einer anderen Farbe. In der Regel werden die Trauben direkt nach der Lese in die Weinpresse abgefüllt und nur leicht gepresst. Im Anschluss lässt man die Trauben sowie den daraus entstandenen Saft für eine gewisse Zeit stehen. In der Fachsprache spricht man von

der Maische. Die Farbpigmente lösen sich dabei stetig aus der Schale. Je länger dieser Prozess dauert, desto kräftiger ist die Farbe des Rosé. Nicht jede Rebsorte gibt gleich viele Farbpigmente ab. Ein kräftigerer Farbton entsteht durch das Saignée-Verfahren. Der Begriff stammt aus dem Französischen und bedeutet Aderlass. Ohne Pressung zieht man aus dem Gärbehälter des Rotweins nach einigen Stunden oder Tagen einen kleinen Teil des Safts ab und vergärt ihn weiter zu Rosé-Wein. Aus dem Rest entstehen Rotweine.

Sommergetränk

Den Rosé kann man auch in halbflüssiger Form geniessen – der Frosé gilt als trendiges Sommergetränk 2017. Bei dieser kalten Eiskreation mit Rosé wird er gefroren und anschliessend mit Früchten im Mixer vermengt. Eine andere Variante ist, gefrorene Früchte mit dem Rosé zu mixen. Den Frosé kann man gut als fruchtig-spritzige Nachspeise servieren. Für den Apéro oder als Wein zum Hauptgang passt der Rosé jedoch am besten pur.

KUNDENBEFRAGUNG

Mit offenen Karten

Im Frühjahr führten die Vetropack-Gesellschaften in Kroatien, in der Schweiz, in Österreich und in ausgewählten Export-Ländern – wie etwa Deutschland, Frankreich und Ungarn – eine Kundenzufriedenheitsbefragung durch. Neben sehr positiven Rückmeldungen, wurden auch Bereiche sichtbar, in denen noch Verbesserungspotenzial besteht.

Das Ziel jeder Kundenbefragung ist die eigene Standortbestimmung. Im Bestreben, die Zusammenarbeit mit den Kunden ständig zu verbessern, ist es für ein Unternehmen wichtig, zu wissen, wie es wahrgenommen wird und herauszufinden, wo Verbesserungsmassnahmen möglich sind.

Die Rücklaufquote der von Vetropack in Auftrag gegebenen Kundenbefragung war mit jeweils über 70 Prozent in allen Ländern sehr hoch, dies unterstreicht die Aussagekraft der Studien. Die Umfragen wurden im Geschäftsbereich Schweiz, Österreich und Export West online sowie im Geschäftsbereich Kroatien per Telefon (anhand von CATI, Interviewmethode mit Hilfe des Computers) durchgeführt.

Hohe Zufriedenheit

Ausgesprochen hoch ist die Alles-in-allem-Zufriedenheit. In der Schweiz ist die Zufriedenheit mit Vetropack gegenüber der Befragung vor drei Jahren unverändert hoch geblieben, in Österreich und auch in den Exportländern nach wie vor sehr gut, wenn auch nicht mehr ganz so herausragend wie 2014. Im Geschäftsbereich Kroatien, für den auch Kunden in Slowenien, Serbien, Bosnien-Herzegowina, Montenegro und Mazedonien befragt wurden, konnte die Zufriedenheit leicht gesteigert werden. Besonders geschätzt wird immer noch die persönliche Betreuung durch Vetropack-Mitarbeitende: «Ich bin zufrieden mit dem Know-how und der Expertise, die Vetropack verkörpert», so ein Kunde. Ebenso hervorgehoben wurde die vertrauensvolle, professionelle und partnerschaftliche Geschäftsbasis mit Vetropack.

Verbesserungspotenzial

So positiv die Bewertung für Vetropack ist, verbessern kann man sich immer. Die Kunden wünschen sich teilweise ein noch flexibleres Eingehen auf Kundenwünsche. Jene Kunden, die zuletzt Anlass zu Reklamationen hatten, kritisieren die Qualität der Produkte sowie der Transportverpackungen. Deutlich verbessert werden konnten die Reaktionszeiten bei Reklamationen. So ärgerlich Reklamationen für die Betroffenen sind, die Kunden schätzen es, dass Vetropack transparent, fair und schnell reagiert. Gewünscht sind teilweise auch kleinere Produktionsserien und eine für den einzelnen Kunden treffendere Sortimentsauswahl. In sehr wenigen Fällen sind die Kunden mit den Zahlungsbedingungen und der teilweise unflexiblen Produktion unzufrieden.

Vetropack nimmt diese Kundenwünsche sehr ernst. Gezielte Massnahmenpakete werden helfen, noch mehr auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können. Dazu gehört aber auch, vermehrt auf bereits vorhandene Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Denn wenn beispielsweise im Standardsortiment der gewünschte Artikel nicht zu finden ist, kann auch zusammen mit Vetropack-Spezialisten über die Entwicklung eines eigenen, speziellen Verpackungsmodells nachgedacht werden. Den Möglichkeiten sind fast keine Grenzen gesetzt.

Einige Dienstleistungen nehmen die Kunden seltener in Anspruch als noch bei der letzten Befragung. An erster Stelle steht nach wie vor die gemeinsame Bedarfsplanung gefolgt von der Entwicklung individueller Glasverpackungen. Der darüber hinaus angebotene Beratungsservice wird jedoch deutlich weniger genutzt. Hier gilt es in der Folge die Gründe für diese Entwicklung herauszufinden. Ein Vetropack-Team beschäftigt sich bereits damit.

Der neue Internetauftritt sowie der neue online-Katalog werden ebenfalls gut genutzt, insbesondere der elektronische Katalog hat bei Kunden einen hohen Stellenwert und ist in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken.

RECYCLING

Partnertagung in St-Prex

Alle zwei Jahre findet die Recyclingpartner-Tagung unter der Organisation von Peter Reimann, Leiter Recycling Vetropack Schweiz, statt. Speziell dieses Mal war, dass es seine letzte Partnertagung war. Denn Peter Reimann geht Ende Jahr in Pension. Rund 60 Gäste nahmen an der Veranstaltung im Schweizer Vetropack-Werk in St-Prex teil.

Thema der Partnertagung anfangs Juni war «Glasrecycling – ein Kreislauf, der funktioniert». Nach einem kurzen historischen Teil über die Glashütte in St-Prex von Philippe Clerc, Leiter Vetropack-Werk St-Prex, informierte Christine Arnet, Leiterin Verkauf Vetropack Schweiz, über die Verkaufszahlen im vergangenen Jahr. Sie verknüpfte die Informationen mit dem Tagesthema und zeigte anschaulich, wie das Schweizer Vetropack-Werk dank dem wertvollen Sekundärrohstoff Altglas Treibhausgase sowie den CO_2-Ausstoss vermindert. Vor Ort war auch Marc Kuster, Peter Reimanns Nachfolger. Er knüpfte erste Kontakte mit den künftigen Partnern sowie

Arbeitskollegen und nutzte die Gelegenheit, mit der Thematik noch vertrauter zu werden. Wie Glasbehälter produziert werden, erlebten die Besucher hautnah auf dem Rundgang durch das Glaswerk – vom Aufbereiten der Scherben über das Schmelzen und Formen der Glasmasse bis hin zum versandbereiten Produkt auf den einzelnen Paletten.

GLASS PACK

Neue Messe in Italien

In Pordenone, 60 Kilometer von Venedig, Italien, entfernt, fand am 8. Juni zum ersten Mal die GLASS-PACK-Messe statt. Vetropack Italia war mit einem Stand vor Ort dabei.

Besucher der GLASS-PACK-Messe konnten sich über Produkte von 65 Ausstellern informieren. Nicht nur an den einzelnen Messeständen, sondern auch in einem abgetrennten Produktionsbereich. Vetropack Italia und die weiteren Aussteller rückten dort auf separaten Podesten ihre Produkte ins beste Licht. Parallel zu dieser Produkte- und Leistungsschau luden verschiedene Workshops und Konferenzen zur Teilnahme ein. So wurden in der einen Präsentation einzelne Firmen vorgestellt. Marcello Montisci, Leiter Marketing/Verkauf/Produktionsplanung der Vetropack Holding, nutzte die Gelegenheit, und stellte die Vetropack-Gruppe sowie deren Entwicklung vor. Er betonte die Wichtigkeit des italienischen Markts und Geschäftsumfelds.

GLASS PACK ist eine neue Messe in Italien, die sich an die gesamte Behälterglasindustrie richtet – von Design und Dekoration über Produktion und Verpackungsarten zeigten verschiedene Unternehmen die Bandbreite ihrer Produkte und Dienstleistungen.

FEST.A CROPAK

Innovativ eingesetzt: Standardflaschen für Craft-Bier

Ein gelungenes Branding-Konzept, das die Namensgebung und die Gestaltung der Etiketten umfasst, macht aus einer Standardflasche einen Verpackungsstar. Die Craft-Bierserie der Brauerei Pivovara Medvedgrad aus Zagreb wurde an der kroatischen Veranstaltung Cropak für ihr innovatives Design ausgezeichnet.

Die besten und gelungensten Verpackungen auf dem kroatischen Markt werden jedes Jahr auf der Verpackungsmesse Cropak prämiert. In diesem Jahr wurde erstmals auch die Kategorie Craft-Brauereien beurteilt. Der von Vetropack Straža gestiftete Preis ging an die Zagreber Brauerei Pivovara Medvedgrad.

Diese Brauerei füllt unter anderem seit 2013 ihre Craft-Biere in braune Einweg-Standardflaschen ab, die im kroatischen Vetropack-Werk produziert wurden. Das machen viele andere Brauereien auch. Doch das besondere Etikettendesign und die Namensgebung machen diese Craft-Biere einzigartig und den Blick auf die Flaschen zu einem Erlebnis.

Für die Etikettengestaltung ist Andrea Knapić in Zusammenarbeit mit Tomislav Tomić und Vedran Klemens verantwortlich. Die drei Künstler ergänzen sich hervorragend

und zeichnen sich gleichzeitig durch ihre Eigenständigkeit aus. Andrea Knapić verfügt über eine reiche Erfahrung in grafischer Gestaltung und Web-Design, Tomislav Tomić ist ein bekannter Buchillustrator. Vedran Klemens ist ein anerkannter Illustrator und Grafiker. Das Künstler-Trio zitiert mit seinen Etiketten Geschichten, die in Zagreb bereits seit Jahrzehnten und noch länger erzählt werden.

So heisst zum Beispiel das Indian Pale Ale «Lausbub» (kroatisch: fakin). Fakin ist eine sehr lokale Bezeichnung; sie wird in Zagreb und Istrien verwendet. Ein anderes Bier heisst Baltazar als Hommage an die Zeichentrickfigur Professor Baltazar, der seinen Mitmenschen mit kuriosen Erfindungen das Leben erleichterte. Aber auch die Hexe vom Grič (kroatisch: Grička vještica) lässt sich als Biername auf einer Etikette finden. Die Bezeichnung Grič geht ebenfalls auf einen Zagreber Stadtteil zurück.

Die schmucken Etiketten sind aus bunt bedrucktem Papier und umschliessen den gesamten Flaschenbauch. Ergänzt werden sie durch eine Halsbinde, die das Logo der Brauerei zeigt und für alle Flaschen dieser Serie einheitlich gestaltet ist.

Am 25. Mai fand die Preisverleihung an der Cropak-Ausstellung statt. Tihomir Premužak, Leiter Vetropack Straža, übergab dem Sieger der Kategorie Craft-Brauereien eine Cropak-Statue. Entgegengenommen wurde sie vom Innovationsmanager der Brauerei Pivovara Medvedgrad Petar Nauković mit den Worten: «Es ist eine grosse Ehre für uns, denn alle zur Preisverleihung angemeldeten Verpackungen waren hochwertig und interessant. Wir alle wissen, wie wichtig die Präsentation der Produkte ist. Deshalb sind wir sehr stolz, dass unsere Craft-Bier-Verpackung als beste ausgezeichnet wurde. Die Bedeutung des Craft-Biermarkts wächst ständig und deshalb werden neue Innovationen in diesem Bereich nicht lange auf sich warten lassen. Das gilt für die Verpackung ebenso wie für die Qualität. Dieser Herausforderung stellen wir uns mit Freude.»

UKRAINIAN PACKAGING STAR

Mit neuer Farbe zum nächsten Stern

Vetropack Gostomel gewann im Rahmen des Ukrainian Packaging Stars 2017 den 13. Stern. In diesem nationalen Verpackungswettbewerb überzeugte die 0,75-Liter-Flasche für den Vardiani-Wein.

Die «Bordolesse light 750 ml»-Weinflasche aus dem Standardsortiment überzeugte die Jury aufgrund ihres leichten Gewichts und der für Vetropack Gostomel neuen Flaschenfarbe Cuvée. Das ukrainische Vetropack-Werk verwendet für die Einwegflasche das Blas-Blas-Verfahren. Dank dieser Technologie wiegt sie lediglich 400 Gramm und ist damit 40 Prozent leichter als die üblichen Weinflaschen. Leichtglas reduziert zugleich Kosten und den CO_2-Ausstoss. Die dünnwandigen Flaschen weisen die gleiche Stabilität und Festigkeit auf wie die schwereren Glasbehälter.

Eine Novität und der zweite ausschlaggebende Punkt war die neue Flaschenfarbe Cuvée. Sie schützt den kostbaren Inhalt noch besser vor negativem Einfluss des Lichts. Dies hob die Jury ganz besonders hervor. Die Leichtglas-Flasche mit Oberbandmündung, die auch in Weiss, Braun, Grün und Olive erhältlich ist, gehört zu den beliebtesten Glasflaschen für Weine auf dem ukrainischen Markt.

Zum insgesamt 19. Mal nahm Vetropack Gostomel an den Ukrainian Packaging Stars teil. Die Preisverleihung fand im Rahmen der «Pack-Expo» im März in Kiew statt.

FRIENDS OF GLASS

«Endless Lives of Glass» – beste Social-Media-Kampagne 2017

Friends of Glass verbreitete die «Endless Lives of Glass»-Kampagne massgebend über die sozialen Medien. Und dies so erfolgreich, dass sie mit dem «International & European Association Award» in der Kategorie Social Media gekrönt wurde.

Erinnern Sie sich noch an die sprechenden Glasflaschen von Friends of Glass? Die vor rund einem Jahr initiierte Kampagne «Endless Lives of Glass» widmet sich auf humorvolle und lehrreiche Weise dem Glasrecycling. In verschiedenen europäischen Supermärkten wurden dafür Videos mit versteckter Kamera gedreht. Beispielsweise spricht eine Glasflasche aus dem Verkaufsregal einzelne Kunden direkt an und verwickelt sie in ein Gespräch über das endlose Leben von Glas. Die gesprächigen Flaschen erklären den verblüfften Kunden, dass Glas unendlich oft zu neuen Flaschen und Konservengläsern recycelt werden kann.

Wie bereits die #MapYourTaste-Kampagne vor zwei Jahren, entwickelte sich «Endless Lives of Glass» erfolgreich in den sozialen Medien und wurde mit dem «International & European Association Award» in der Kategorie Social Media ausgezeichnet.

INTERNATIONAL & EUROPEAN ASSOCIATION AWARDS 2017
Best Social Media Campaign
www.associationawards.org

Foto: © LK NÖ/Erich Marschik

NACHHALTIG

Leichtglasflasche schont die Umwelt

An der niederösterreichischen Weingala wurde das Weingut Schwertführer 47er zum Weingut des Jahres gekürt. Als Preis überreichte die Raiffeisen Ware Austria 10'000 der von Vetropack Austria produzierten Nachhaltig-Austria-Weinflaschen.

Seit gut einem Jahr steht in den Raiffeisen-Lagerhaus-Regalen die Nachhaltig-Austria-Weinflasche. Die Lagerhäuser bieten ein breites Sortiment an Produkten und Dienstleistungen in den Bereichen Agrar, Landtechnik, Energie, Baustoffe sowie Haus und Garten an. Zusammen mit der Vetropack Austria GmbH entwickelte die RWA Raiffeisen Ware Austria die Leichtglasflasche, die bis zu 80 Prozent aus Altglas besteht.

Statement zur Umwelt und lokalen Produkten

Mit dem Abfüllen ihrer Produkte in die nachhaltig produzierte Flasche setzen Winzerinnen und Winzer sowie andere Getränkeproduzenten ein klares Statement zum schonenden Umgang mit der Umwelt und zu lokalen Produkten. Die Leichtglasflasche ist durch die Prägung «Nachhaltig Austria» am Flaschenboden gut erkennbar. Erhältlich ist sie als Bordeaux-Flasche in Olive und Primeur (350 Gramm) sowie als Rheinwein-Flasche in Cuvée (410 Gramm). Alle drei haben einen BVS-Schraubverschluss (Bague Vin Suisse).

Ausgezeichnet

Die Nachhaltig-Austria-Weinflasche wurde 2016 mit einer Nominierung zum österreichischen Staatspreis «Smart Packaging» ausgezeichnet, den Vetropack Austria gemeinsam mit RWA entgegen nehmen durfte. Zudem erhielt sie den renommierten Umweltpreis «Green Packaging Star Award».

Im Rahmen der niederösterreichischen Weingala wurde das Weingut Schwertführer 47er zum Weingut des Jahres gekürt und erhielt den RWA-Sonderpreis – 10'000 Nachhaltig-Austria-Weinflaschen. Das Weingut ist damit für die kommende Saison gut gerüstet. Bei der Weingala repräsentierte Franz Rosner, Vertriebsleiter Wein, Sekt und Spirituosen, Vetropack Austria.

PREMIUM-QUALITÄT

Elegantes Lagerbier

Das ukrainische Vetropack-Werk produziert die neuen Grünglasflaschen für das Ciuc-Bier von Heineken Rumänien. Erhältlich ist das Hopfengetränk in zwei Grössen: 0,33 und 0,5 Liter.

Im Frühling brachte Heineken Rumänien die neue, grüne Glasflasche von Vetropack Gostomel auf den Markt. Die 0,33- und 0,5-Liter-Flaschen zeichnen sich durch klassisches Design aus. Der lange Hals und die sanft abgerundeten Schultern münden in den schlanken Flaschenkörper. Prominent ist auf der Vorderseite «Premium-Qualität produziert in Rumänien seit 1974» in Versalien eingraviert. Die 0,33-Liter-Flasche hat einen Drehkronenkork-Verschluss, diejenige mit 0,5-Liter einen einfachen Kronenkork.

Gebraut wird das bekannte Lagerbier von der Miercurea Ciuc-Brauerei, welche als eine von vier Brauereien zu Heineken Rumänien gehört. Wie schon das Design besticht auch der Inhalt des hellen Biers mit den klassischen Bier-Zutaten Wasser, Gerstenmalz und Hopfen.

FREIGEIST

Destillieren auf höchstem Niveau

In Glasflaschen von Vetropack Austria sind die edlen Obstbrände der Freihof-Destillerie erhältlich. Die Früchte gedeihen in der Region Vorarlberg, Österreich und stammen aus den besten Anbaugebieten Europas. Sie verleihen den Spirituosen ein intensives Aroma.

Die Destillerie Freihof füllt ihre hochprozentigen Obstbrände in hohe schlanke Weissglasflaschen vom österreichischen Vetropack-Werk in Pöchlarn. Über dem schlicht gehaltenen Etikett der 0,5- und 1-Liter-Flaschen sticht die Gravur «Freihof 1885» hervor. Es ist das Gründungsjahr der Vorarlberger Destillerie. Eine elegante, schneeweisse Kapsel rundet die mit einem Schraubverschluss versehenen 1-Liter-Flaschen ebenso ab wie die mit Griffkorken verschlossene 0,5-Liter-Variante.

Vorwiegend aus dem klimatisch begünstigten Rheintal in der Region stammen die Früchte der Destillate, die nach traditionellem Brennverfahren hergestellt werden. Im vergangenen Jahr wurde die Linie «Freihof 1885» mit acht verschiedenen Geschmacksrichtungen entwickelt – von der typischen Williams-Birne über Enzian bis hin zur fruchtig frischen Blutorange. Die zu 100 Prozent aus Früchten und Beeren gebrannten Schnäpse ohne Zusatz- oder Aromastoffe schmecken genauso pur oder in Longdrink- und Cocktailvarianten.

SCHOKOLADIG

Süsse Versuchung

Das Wiener Traditionsunternehmen STAUD'S vereint Früchte und Kaffee mit Schokolade. Vetropack Austria in Pöchlarn produziert das weisse 0,12-Liter-Glas für diese trendigen Kreationen.

Das Markenzeichen von STAUD'S Wien, einem international renommierten österreichischen Delikatessenhersteller, ist das achteckige Glas mit schwarzem Verschluss. Vetropack Austria produziert für ausgesuchte Spezialitäten die Weissglasgebinde mit 37 bis 580 ml Füllinhalt. Mittlerweile sind mehr als 220 verschiedene Sorten von süssen und sauren Köstlichkeiten in Vetropack-Gläsern erhältlich. In seinen neusten Kompositionen veredelt STAUD'S Früchte und Kaffee mit Grand Cru-Kuvertüren aus dem Hause Felchlin, einem traditionellen Hersteller von Schweizer Grand Cru-Schokolade. Das markante 0,12-Liter-Glas des österreichischen Vetropack-Werks in Pöchlarn bietet bereits beim Griff ins Regal ein haptisches Erlebnis. Der schwarze Deckel und das ebenfalls in dunklen Farben entworfene Etikett runden die noble Erscheinung ab.

Die neuen süssen Versuchungen gibt es in vier verschiedenen Sorten: Himbeere, Weichsel, Banane und Kaffee. Ob als Brotaufstrich genossen oder als Verfeinerung von süssen Speisen – die erstklassigen Zutaten sorgen für einen schokoladig exquisiten Genuss.

AUTHENTISCH

Aus reinem Malz

Vetropack Straža in Kroatien fertigt die neuen Grünglasflaschen für das Laško-Bier der Brauerei «Pivovarna Laško Union». Die traditionelle Rezeptur mit reinem Malz sorgt für eine intensive Bitterkeit dieses slowenischen Biers.

Die slowenische Heineken-Brauerei «Pivovarna Laško Union» präsentiert ihr nicht pasteurisiertes Laško-Bier in neuen Glasflaschen von Vetropack Straža. Als Grundlage der 0,5-Liter-Flasche in Grün diente die Eurobierflasche aus dem Standardsortiment. Das neue Modell hat einen etwas schmaleren Körper und ist auch minim höher. Die mit einem Kronkork-Verschluss versehene Mehrwegflasche glänzt mit dezentem Design. Freie Sicht auf den Inhalt gewährt auch der weisse Schriftzug, der im Siebdruckverfahren der Firma Print Glass Kurt Mayer, Österreich, auf die Flasche platziert wird.

Gebraut wird das Bier nach traditioneller Rezeptur aus reinem Malz. Dies sorgt für frisches Hopfenaroma mit der authentischen Bitterkeit, die slowenische Biere auszeichnet.

TRADITIONSREICH

Glas, Wein und Rock 'n' Roll

Edler Tropfen aus dem Wallis, Schweiz, in einer edlen Glasflasche des Vetropack-Werks in St-Prex. Das ist der Petite Arvine-Wein der «Sélection Chris Slade» vom Weingut «de Bernunes».

Die Musik von AC/DC ist laut und pompös. Schlicht und filigran hingegen die Weinflasche in Cuvée aus dem Standardsortiment von Vetropack Schweiz. Auf dem 0,75-Liter-Gebinde fällt auf der Vorderseite lediglich der rote Blitz auf dem Etikett sowie die silberne Unterschrift des AC/DC-Schlagzeugers Chris Slade auf. Die Schlichtheit der Flasche hebt deren kostbaren Inhalt hervor – den Petite-Arvine-Wein. Er wird aus einer alten und im Wallis traditionsreichen Rebsorte gekeltert. Ein Naturkorken rundet den gelungenen Auftritt ab.

Im Rahmen der offenen Weinkeller im Wallis präsentierten Nicolas Zufferey vom Weingut «de Bernunes» und Chris Slade im Mai den Wein. Die Besucher kamen zudem in den Genuss einer musikalischen Einlage der Schlagzeugers.

VIELFÄLTIG

Von fruchtig bis herb

Die Westschweizer Brauerei Dr. Gab's glänzt mit Cider und Bier in Glasflaschen von Vetropack Schweiz. Beide Getränke sind in 0,33-Liter-Gebinden erhältlich.

Passend zum Apfelwein hat die Grünglasflasche die Form eines Apfels – zumindest in der Bauchregion. Anstelle des hölzernen Stils streckt sich jedoch der Flaschenhals empor. Das erfrischende Getränk in der 0,33-Liter-Flasche besteht 100 Prozent aus Schweizer Äpfeln. Erfrischend und knackig leuchtet auch die in Grüntönen gehaltene Etikette.

Vetropack Schweiz stellt die Gebinde mit Kronenkork-Verschluss sowohl für den Cider als auch für die Hopfengetränke von Dr. Gab's her. Bierliebhaber haben die Wahl zwischen vier Saisonbieren und sechs Klassikern wie «Tempête» oder «Chameau». Auf der einen Seite der Cuvée-Flasche in schlichtem Design sticht dem Betrachter die Gravur «DR. GAB'S» ins Auge. Von hellen, fruchtigen Bieren über bittere Pale Ales bis hin zum Schwarzbier stellt die Brauerei für jeden Geschmack den passenden Gerstensaft her. Allen gemeinsam ist der Gärungsprozess in der Flasche, bei welchem auf natürliche Weise Kohlensäure entsteht. Als Resultat erhält man ungefilterte Biere mit Bodensatz, der mit der Zeit immer besser wird.

NATURTRÜB

Belgisch-Schweizerische Liaison

Die zufällige Begegnung eines Schweizers mit zwei Belgiern hatte Folgen: das innovative l'Echappée-Bier. Der strohblonde Gerstensaft des Rouvinez-Weinguts ist in Glasflaschen des ukrainischen Vetropack-Werks erhältlich.

Alternativlos schön wirkt die neue 0,375-Liter-Glasflasche von Vetropack Gostomel für das L'Echappée-Bier des Weinguts Rouvinez im Wallis, Schweiz. Der schlichte Flaschenkörper schmiegt sich fliessend an den Halsbereich, der die Flasche wie an einem Faden gezogen in die Länge zieht. Kontrastreich hebt sich der gelbe Kronkorken vom dunklen Braun der Flasche ab. Keck, wie der Schal eines Bohemien ist die ebenfalls schlichte Etikette um den Hals gewickelt.

Die «verrückteste Innovation in der 70-jährigen Geschichte» des Weinguts entstand in Belgien. Frédéric Rouvinez, zuständig für die Verwaltung des Familienunternehmens, traf dort auf einer Reise zwei junge Bierbrauer aus Lüttich. Das Resultat der Begegnung ist ein unfiltriertes Belgian Pale Ale mit einer geheimen Hefemischung aus Belgien und Wasser aus den Schweizer Alpen. Weitere Zutaten sind geröstetes und karamellisiertes Gerstenmalz, Weizenmalz und Hopfen.

SHAKE IT

Gesunde Getränke in Griffnähe

Aktive und gesundheitsbewusste Menschen freuen sich über den neuen Getränke-Behälter aus Glas. Das kroatische Vetropack-Werk stellt die 0,65-Liter-Weissglasflasche für den Glas-Shaker her.

Wer unterwegs gerne einen selbstgemachten Shake oder Smoothie trinkt, kann diesen nun im handlichen Glas-Shaker von Vetropack Straža mitnehmen. Die taillierte Form der 0,65-Liter-Flasche ermöglicht ein einfaches Mischen der Getränke. Diese Möglichkeit ist ideal, wenn man zuhause nicht viel Zeit für die Zubereitung hat, denn Mixen kann man auch unterwegs. Silikonringe umschliessen den Glasbehälter und verleihen ihm Widerstandsfähigkeit. Den Shaker kann man somit bedenkenlos auch bei Sportaktivitäten nutzen. Zur einfacheren Dosierung der Zutaten dient die eingravierte Messskala. Die slowenische Firma GlassShaker d.o.o. vertreibt diese Exklusivität, die sich hervorragend als Geschenk eignet – für andere und sich selbst. Der Glas-Shaker lässt sich auch personalisieren: der gewünschte Text wird auf den Silikonringen eingraviert.

Glas schützt den Inhalt vor jeglichen äusseren Einflüssen. Aromen und Vitamine bleiben deswegen über lange Zeit hinweg unverfälscht erhalten. Ein starkes Argument für gesunde Getränke.

KOSTBAR

Edles Wasser

Das slowakische Vetropack-Werk produziert für das preisgekrönte AUR'A-Quellwasser aus Rumänien die Weissglasflaschen. Das mit Gold und Silber veredelte Wasser ist in zwei Grössen erhältlich.

Für das AUR'A-Quellwasser aus dem Banater Gebirge in Rumänien entwickelten die Glasdesigner von Vetropack Nemšová die Weissglasflaschen in einer Grösse von 0,75 und 0,33 Liter. Die schmale, hohe und schlichte Flasche hat eine spiegelglatte Oberfläche. Auffällig ist der markant hervorstechende Schulterbereich. Auf dem transparenten Etikett ist fliessendes Wasser sowie das AUR'A-Logo zu sehen – eine Frau mit langem Haar, das sich über die Schultern hin zu Wellen verbreitet.

Das Quellwasser weist einen hohen pH-Wert auf und enthält für die Gesundheit wertvolle Gold- und Silberpartikel. Bereits in Planung ist eine 0,5-Liter-Flasche. In der Glasflasche ist das wertvolle Wasser gut geschützt und verliert nichts von seinen kostbaren Inhaltsstoffen.

MUNTERMACHER

Kaffee-Genuss

Vetropack Nemšová hat für die neue Produktelinie INTENSE des Elite-Kaffees ein neues Design für den Glasbehälter entwickelt. Ein intensives Espresso-Aroma zeichnet den Muntermacher des israelischen Unternehmens aus.

Der Elite-Kaffee gehört zur führenden Kaffee-Marke in Israel. Die Glasspezialisten des slowakischen Vetropack-Werks haben für die neue Produktelinie INTENSE ein neues Design des Glasbehälters entwickelt. Schlicht und trotzdem verspielt ist das weisse Glas mit Schraubverschluss. Die Schultern sind breit, der Körper verjüngt sich zum Flaschenboden hin, ehe dieser wieder gleich breit wie die Schultern wird. Die Farbabstimmung von Verschluss und Etikett runden das harmonische Gesamtbild des Kaffees ab.

Im 566 ml-Glasbehälter kommt die einzigartige Kombination von gefriergetrocknetem Kaffee mit frisch geröstetem Espresso hervorragend zur Geltung. Der Elite-Kaffee gehört zur Strauss Coffee BV, die in über 20 Ländern tätig ist. Vor fünf Jahren hat das Unternehmen die Norddeutsche Kaffeewerke GmbH, Deutschland, gekauft, welche diesen neuen Kaffee herstellt.

PREMIUM

Innen und aussen natürlich

Das kristallklare Mineralwasser Morshynska stammt aus den ukrainischen Karpaten und gehört in der Ukraine zum beliebtesten Mineralwasser. Das ukrainische Vetropack-Werk stellt die Glasflaschen her.

Die Natur liefert den perfekten Inhalt und die Glasspezialisten geben ihm die ideale Form. Als Resultat entsteht das hochwertige Mineralwasser Morshynska Premium. Vetropack Gostomel produziert für den natürlichen Durstlöscher die Glasflaschen in einem neuen Look in drei Inhaltsgrössen: 0,33, 0,35 und 0,75 Liter. Mit ihren klaren und eleganten Linien, dem langgezogenen Flaschenhals, der sachte in der Körper übergeht, zeigt sich die Weissglasflasche in einem stimmigen Gesamtbild. Sie hat einen grünen oder silbernen Schraubdeckel, je nachdem ob mit oder ohne Kohlensäure, und eine elegante, schlicht gehaltene transparente Etikette.

Im gleichen Atemzug mit der neuen Glasflasche initiierte Morshynska einen Umweltpreis, der die Bevölkerung vermehrt auf das Thema der gesunden Ernährung sensibilisieren soll. Der Preis fand grossen Anklang unter namhaften Produzenten, Bloggern und Prominenten.

UV-SCHUTZ

Herbe Erfrischung

Gut geschützt vor jeglichem Lichteinfluss ist die neue Hopfenlimonade HOPS der zur Brau Union Österreich gehörenden Brauerei Zipf. Die Weissglasflasche von Vetropack Straža zeichnet sich durch integrierten UV-Schutz aus.

Es muss nicht immer Alkohol sein, dachte sich die oberösterreichische Zipfer-Brauerei mit ihrer neuesten Bierkreation HOPS, und liegt damit voll im Trend. Alkoholfreie Bier-Getränke werden immer beliebter. Die 0,33-Liter-Weissglasflasche stellt Vetropack Straža her. Diese Flasche zeichnet sich durch einen integrierten UV-Schutz aus – die lichtabweisenden Bestandteile werden der Glasschmelze erst im Feeder (Vorherd) beigefügt. Das unverkennbare Logo der Brauerei Zipfer prägt den Schulterbereich. Den Sockel ziert der Schriftzug «Brauerei Zipf». Die 0,33-Liter-Flasche wird im Vetropack-Werk Kremsmünster auch in der Glasfarbe Braun gefertigt.

Sechs unterschiedliche Hopfensorten veredeln HOPS. Fein-herbe Hopfennoten, fruchtiger Zitronensaft und ein Schuss alkoholfreies Zipfer-Bier treffen genau den Geschmack eines erwachsenen Gaumens. Der Durstlöscher ist weniger süss als andere Limonaden.

SIMEI@DRINKTEC

Packende Aussichten

Vom 11. bis 15. September findet in München, Deutschland, die Messe SIMEI@drinktec statt. Die Vetropack-Gruppe ist mit einem grossen Stand vor Ort und präsentiert ihre breite Produktpalette aus allen Tochtergesellschaften.

Die SIMEI findet seit 1963 in Mailand statt und gilt weltweit als führende Messe für Weintechnologie. Dieses Jahr ist sie Teil der drinktec, Messe für Getränke- und Liquid-Food-Industrie, in München, die alle vier Jahre ihre Tore öffnet. Da die SIMEI einen Zwei-Jahres-Turnus hat, wird sie fortan zwischen Mailand und München pendeln.

Die Vetropack-Gruppe zeigt an ihrem Messestand die Vielfalt an Glasflaschen für Weine. Von verschiedenen Standardmodellen bis zu einzigartigen Kundenmodellen der einzelnen Tochtergesellschaften erhalten Besucher einen detaillierten Einblick in die Produktion von Glasbehältern für Getränke. Neben Wein- und Schaumweinflaschen präsentiert Vetropack natürlich auch viele weitere Produkte für Getränke und Lebensmittel. Besuchen Sie uns in der Halle C2, Stand 437 und lassen Sie sich von der Vielfalt überzeugen.

ELEKTRONISCHER DATENAUSTAUSCH

Schnell und automatisch übermitteln

Vetropack Austria ist der erste Lieferant des Lebensmittel- und Getränkeherstellers Spitz, Österreich, der den gesamten Bestellprozess via den automatischen elektronischen Datenaustausch abwickelt.

Der Lebensmittel- und Getränkehersteller Spitz verwendet für seine Produkte Glasbehälter von Vetropack Austria. Seit gut einem Jahr tauschen die beiden Unternehmen Daten elektronisch aus. Der Datenaustausch erfolgt mit EDI, die Abkürzung steht für electronic data interchange. Vetropack ist bis jetzt der einzige Lieferant von Spitz, der gemeinsam mit dem Unternehmen voll auf den elektronischen Austausch setzt. Der Geschäftsprozess erfolgt von der Bestellung bis zur Auslieferung zwischen den Anwendungsprogrammen der beiden Unternehmen automatisch und mit hoher Geschwindigkeit, sofern es sich um Standardaufträge handelt. Sobald jedoch beispielsweise Liefertermine oder Mengenangaben vom Standard abweichen, ist der persönliche Kontakt notwendig. Anschliessend werden die Änderungen aber auch wieder ins System eingegeben.

Gleichzeitig mit der Bestellung werden alle relevanten Informationen zur Lieferung übermittelt und Spitz erhält einen Code (Serial Shipping Container Code), der auch auf die Etiketten der Paletten aufgedruckt wird. Mit diesem Strichcode kann man bei einer allfälligen Reklamation die Palette eindeutig identifizieren und bis zur Produktion schnell und effizient rückverfolgen.

«EDI ermöglicht uns noch effizienteres Arbeiten»

Vetrotime sprach mit Günter Heimbuchner, Logistikverantwortlicher bei der S. Spitz GmbH, über seine Erfahrungen mit dem elektronischen Datenaustausch.

Welche Vorteile bietet Ihnen der elektronische Datenaustausch? Durch die Umstellung auf EDI entfällt das Versenden der Bestellungen per Mail. Bei unserer hohen Anzahl an Bestellungen reduziert sich der bürokratische Aufwand deutlich. Beispielsweise entfällt die Kontrolle

von Auftragsbestätigungen bei Aufträgen, bei welchen es keine Abweichungen gibt. Zudem beschleunigte sich der Warenübernahmeprozess, da die direkte Datenübernahme im System möglich ist und dies nicht mehr manuell erfasst werden muss.

Welchen Nutzen bringt EDI Ihrem Unternehmen im Hinblick auf die Rückverfolgbarkeit Ihrer Waren? Gleichzeitig mit der Bestellung tragen wir alle relevanten Informationen von Vetropack Austria in unser System ein. Weitere manuelle Einträge sind anschliessend eigentlich nicht mehr notwendig. Auch hier spielt also der Faktor Zeit eine grosse Rolle, der mit EDI wesentlich verkürzt werden konnte.

Inwiefern hat sich die Arbeitsweise für die S. Spitz GmbH mit der Vetropack Austria verändert, seitdem Sie die Aufträge via elektronischem Datenaustausch übermitteln? In einer Startphase generiert man natürlich Mehrarbeit. Es ist auch notwendig, intern die vor- und nachgelagerten Prozesse zu optimieren. Nur durch saubere Prozesse funktioniert EDI und unterstützt so die Mitarbeitenden auch gezielt. Das System hat sich mittlerweile eingependelt und wir sind damit sehr zufrieden.

Welche nächsten Schritte planen Sie in der EDI-Zusammenarbeit mit Vetropack Austria? Der nächste Schritt soll die automatische Übermittlung und Übergabe der Rechnungen in unser System ermöglichen. Zurzeit erfolgt dies noch auf herkömmlichem Weg.

Wie sollte sich der elektronische Datenaustausch weiterentwickeln? Gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungspotenzial? Der Fokus sollte noch gezielter auf das Rampenmanagement ausgelegt werden. Dies betrifft die Koordination sämtlicher Be- und Entladeprozesse an der Laderampe. Damit könnten beispielsweise Wartezeiten auf beiden Seiten reduziert werden. Ebenfalls praktisch und notwendig wäre eine Wareneingangsmeldung, die wir noch nicht automatisch erhalten.

MALWETTBEWERB

Recycling leicht gemacht

Im Frühjahr initiierte das tschechische Vetropack-Werk in Kyjov einen Schulwettbewerb für Kinder der lokalen Volksschule. Die Schülerinnen und Schüler malten und zeichneten ihre Vorstellungen von Recycling und Ideen, was aus Glas alles entstehen kann.

Der von Vetropack Moravia Glass organisierte Wettbewerb für Volksschülerinnen und -schüler fand grossen Anklang. Über 150 verschiedene Bilder wurden eingereicht. Die Idee hinter des Wettbewerbs ist, Kinder für Recycling und den Wert von Altglas zu sensibilisieren. «Wir freuten uns sehr, dass so viele wunderbare Zeichnungen eingereicht wurden. Die grosse Anzahl und Vielfalt überraschte uns. Deshalb verliehen wir noch einen Spezialpreis an ein kreatives Bilderbuch», sagt Regína Bělohoubková, Co-Projektorganisatorin und Assistentin des Geschäftsführers von Vetropack Moravia Glass. Karolina Bystřická, Assistentin Verkauf und Marketing, ergänzt: «Ja, es war wirklich schwer, die schönsten Bilder auszuwählen. Jedes Bild hat seinen eigenen Charme und gerne hätten wir allen Kindern einen Preis übergeben.»

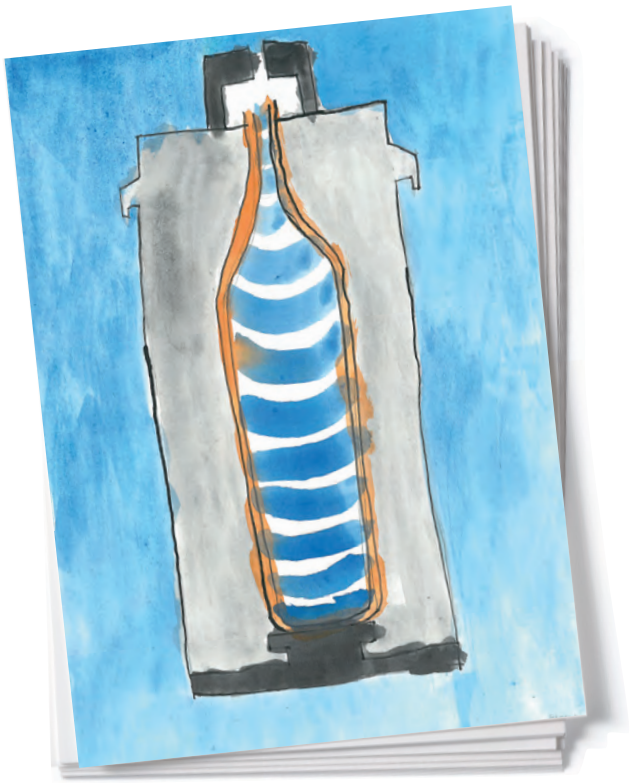
Kunst der Auswahl

Für die Selektion wurde der russische Künstler Wladimir Abramuszkin, der in der Nähe des Glaswerks lebt, involviert. Er begründet die Auswahl der Gewinner folgendermassen: «Ich betrachtete die Bilder nach den Emotionen, die sie auslösen. Kinder haben eine grosse Fantasie und das breite Spektrum an verschiedenen Ansätzen faszinierte und berührte mich zugleich.»

Die Gewinner wurden zur Preisverleihung ins Glaswerk in Kyjov eingeladen. Eine der Siegerinnen war die 15-jährige Dáša Ježová, die am Autismus-Syndrom leidet. «Ich liebe Zeichnen und bin überglücklich, gewonnen zu haben. Ich werde weiterhin malen, insbesondere Fabelwesen», sagt sie. Die stolze Mutter Zdeňka Ježová strahlte ebenfalls über das ganze Gesicht: «Ich freue mich sehr für sie und werde sie natürlich weiter zu dieser künstlerischen Tätigkeit motivieren.»

Gregor Gábel, Geschäftsführer von Vetropack Moravia Glass, überreichte den 13 Gewinnern je einen Gutschein eines Sportgeschäfts. 13 der Bilder wurden für einen Kalender ausgewählt: ein Titelbild und je eines für jeden Monat im Jahr 2018. «Es ist wichtig, dass Kinder lernen, wieso sie Glas beim Entsorgen nach verschiedenen Farben trennen sollen. Damit schützen sie die Natur und helfen aktiv mit, die Umwelt auch für die nächsten Generationen zu schonen. Ich bin sehr stolz auf die Kinder», sagt er.

Im Anschluss an die Preisverleihung wurden alle zu einem kleinen Apéro eingeladen, ehe es eine kurze Führung durch die Produktion gab. Die Kinder waren beeindruckt und staunten, wie laut die Maschinen sind, wie heiss es ist.



KREATIVITÄT

GlasSharing begeistert italienische Schulklassen

Bereits zum 10. Mal widmeten sich Italiens Schulen dem Thema GlasSharing. Schülerinnen und Schüler der Primar- und Sekundarstufe reichten über 270 Projekte ein, in deren Zentrum Glas und Glasrecycling standen. Die Preisverleihung fand in den Räumlichkeiten des Bildungsministeriums in Rom statt.

Die Schülerinnen und Schüler konnten bei der 10. Ausgabe von «GlasSharing» (siehe Info-Kasten) für die Wettbewerbsbeiträge zwischen drei Themenbereichen wählen: «Umwelt, Sammeln und Recycling», «Lebensmittelsicherheit und Gesundheit» sowie «Glas und seine Bedeutung». Der Wettbewerb fand bei den italienischen Primar- und Sekundarschülern grossen Anklang – über 270 Projekte wurden eingereicht.

Den ersten Platz in der Kategorie Primarschule erreichte die Klasse 4A der Collodi-Schule in Ceggia, Venetien (Norditalien), mit dem selbstgeschriebenen Theaterstück «Pietro – das Glas». Es thematisiert das kreative Wiederverwerten von Glasflaschen und Konservengläsern wie beispielsweise als Weihnachtsdekoration.

In der Kategorie Sekundarschule gewann die Klasse 3A der Giovanni-Schule in Maserà, ebenfalls Venetien, den ersten Preis. Die Schülerinnen und Schüler gestalteten ein originelles Rätselheft mit dem Titel «Das Glas» in drei Sprachen zum unendlichen Leben von Glas.

Zum Recyceln animieren

«Wir wollten mit dem diesjährigen Wettbewerb auf die Vorteile von Glas als Verpackungsmaterial hinweisen», sagt Marco Ravasi, Präsident der Abteilung Behälterglas bei Assovetro. Franco Grisan, Präsident von CoReVe, ergänzt, es sei wichtig, junge Menschen auf das Recycling und dessen Vorteile aufmerksam zu machen. Denn Glas ist ein natürlicher Stoff und zu 100 Prozent wiederverwertbar. Darüber hinaus schont Recycling Ressourcen, verbessert die Umweltbilanz und spart Energie.

GlasSharing

Das italienische Schulprojekt GlasSharing richtet sich an Schülerinnen und Schüler der Primarschule (nur die letzten beiden Jahre) sowie der Sekundarschule. Unterstützt wird der Wettbewerb von Assovetro (Nationaler Verband der italienischen Glasindustrie) und CoReVe (Consorzio Recupero Vetro, Nationale Glasrecycling-Organisation).

SECOND LIFE

Finnisches Upcycling

Designwelt Finnland – weit über die Grenzen hinaus bekannt und beliebt. Das schöne und gut durchdachte Design ist Kult. Das gilt auch für die finnische Glaskunst, die sich hervorragend für den Alltagsgebrauch eignet.

Wer finnisches Design und Glas hört, denkt sofort an die asymmetrische Aalto-Vase mit ihrer welligen Form, die auch als Savoy-Vase bekannt ist. Diese Vase gehört zu den berühmtesten Glasobjekten der Welt. Der Architekt und Designer Alvar Aalto entwarf 1936 zusammen mit seiner Frau Aino die Klassiker-Kollektion der Glasvasen, die mittlerweile zu den Ikonen des skandinavischen Designs gehören. Sie soll der finnischen Landschaft nachempfunden sein: klar und dennoch nicht langweilig dank der zahlreichen Berge, Wälder und Seen. Die Aalto-Vase wurde erstmals auf der Pariser Weltausstellung 1937 präsentiert. Um nur eine einzige herzustellen, setzte Aalto sieben Glasbläser ein, die sechzehn Stunden daran arbeiteten. Die ursprünglichen Vasen waren eine Auftragsarbeit für das Luxus-Restaurant Savoy in Helsinki, daher auch der zweite Name. Die Form dieser speziellen Vase ist bis heute äussert populär. Zahlreiche Glashersteller produzieren mittlerweile Varianten des Originals. Heute wie damals reicht das Farbspektrum von transparent über Braun, unterschiedliche Blau- und Rottöne bis hin zu Lila, Rauchgrau und Opal.

Damit war der Grundstein zum Weltruhm der finnischen Glaskunst gelegt. Tapio Wirkkala, 1915 bis 1985, feierte seinen ersten grossen Erfolg 1951 in Mailand. Zu seinen bekanntesten Entwürfen zählt eine Glasvase, die von der Form eines Pfifferlings inspiriert ist. Später arbeitete Tapio Wirkkala auch für das für sein Porzellan berühmtes Unternehmen Rosenthal.

Viele Motive des finnischen Designs stammen – wie bei der Aalto-Vase – aus der Natur. Das trifft insbesondere auf die Arbeiten aus Glas zu. Es ist das ideale Material um in origineller Formensprache die Reinheit der Natur und die Vielfalt ihrer Strukturen widerzuspiegeln. Auch die beiden Künstler Jukka Isotalo und Jan Torstensson, die zu der jungen Generation der finnischen Glaskünstler gehören, bestätigen ihre enge Verbundenheit mit der Natur. Beide verwenden als Ausgangsmaterial für ihre Werke Recyclingglas. Sie gestalten damit zeitlose Alltagsgegenstände aus Glas, deren Verwendung Freude macht. Der Rohstoff für ihre Werke erhalten sie aus Restaurants oder von Alko, dem staatlichen Alkoholgeschäft in Finnland.

«Kalt abgesprengt»

Jukka Isotalo, geboren 1962, studierte unter anderem an der Aalto-Universität in Helsinki Industriedesign und besuchte die renommierte Glasschule der schwedischen Glashütte Orrefors. Am Anfang seines künstlerischen Erfolgs standen

Kerzenständer, die er aus alten Flaschen kreierte. Er arbeitet mit Altglas indem er es schneidet, schleift und mit Sandstrahlen bearbeitet. «Kalt absprengen» heisst diese Technik in der Fachsprache. So erhalten die gebrauchten Glasflaschen eine neue Form und Oberfläche. Kurz, sie verwandeln sich dank ihres neuen Aussehens und ihrer neuen Aufgabe, die weit ihrer Ursprungsnutzung entfernt ist, zum Kunstobjekt. Manchmal bricht Isotalo auch die kühle Form des Glases durch das Hinzufügen von Holzböden oder Holzdeckeln. Er kreiert Lampen, Schalen, Gläser und noch vieles mehr. Die Siegerpokale, die 2009 beim Weltcup im Slalom in nordfinnischen Levi überreicht wurden, stammten von Isotalo. Und wie könnte es anders sein, sie waren aus gebrauchten Weinflaschen gemacht.

Anwärmen und neu formen

Jan Torstensson, geboren 1953, hat den Umgang mit Glas professionell gelernt. Er absolvierte eine dreijährige Ausbildung zum Glasbläser. Seine Werke entstehen, indem er Recyclingglas wieder erhitzt und es im warmen Zustand zu neuen Gegenständen dehnt und formt. Seine Lieblingsobjekte sind Wein- und Piccoloflaschen. Bekanntester Lieferant für Rohmaterial ist der Flughafen Helsinki-Vantaa. Ihm ist es sehr wichtig, möglichst ökologisch zu produzieren. Deshalb setzt er selbstentwickelte Geräte und Öfen ein. 2009 wurde er für seine energiesparenden Fertigungsmethoden und seine Entwürfe in Finnland ausgezeichnet.

Von der Glashütte zum Designunternehmen

Finnlands bekanntestes Glasdesignunternehmen Iittala wurde 1881 als Glashütte gegründet. In den 1930er- und 1940er-Jahren erreichte das Unternehmen dank seiner Designer Weltruhm – Alvar und Aino Aalto sowie Kay Franck gehörten ebenso dazu wie Tapio Wirkkala oder der hier nicht erwähnte Oiva Toikka, um nur einige wenige zu nennen. Und obwohl heute keine eigenen Designer mehr beschäftigt werden, sind die namhaften Glaskünstler mit ihren Werken bei Iittala vertreten und können dort auch gekauft werden. So selbstverständlich auch die Arbeiten von Jan Torstensson und Jukka Isotalo.

Das Glasmuseum Frauenau in Deutschland stellte Fotos der Glasobjekte zur Verfügung, die für diesen Artikel freigestellt und neu arrangiert wurden. Im Glasmuseum Frauenau wurden 2014 Werke von Jan Torstensson und Jukka Isotalo ausgestellt.

08/2017 de

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 45877714
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

vetropack