

VETRO TIME

MARKT
Trend von
lokalen
Spezialitäten

FRIENDS OF GLASS
«Endless Ocean»-
Kampagne

INTERVIEW
Einblick in die
FEVE-Welt

04 AUFGEFALLEN	Dekoratives Glas
06 AKTUELL	Messevorschau
07 MARKT	Bewusste Ernährung als Lebensstil
09 KUNDEN	Comeback der Milch in Glasflaschen
12 NEUE DESIGNS	Gläserne Vielfalt
17 INTERVIEW	Glas fasziniert - Adeline Farrelly
20 FRIENDS OF GLASS	Für den Schutz der Meere
23 KULTURSPLITTER	Kunstwerke aus Glas

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.



No. 01-18-622456 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership

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

FOTO MIT APP

DECODIEREN

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



Zum Titelbild. Ob süß oder sauer, ob Früchte oder Gemüse: Genuss im Glas hat immer Saison. Dazu gehören knackige Essiggurken, sommersüße Kompotte, würzige Chutneys, fruchtige Konfitüren und aromatische Saucen. Glasverpackungen bewahren die Frische und den Geschmack ihres Inhalts. Genau deshalb hat sich das junge Paar auf der Titelseite für dieses Sugo entschieden.



«Die Rückkehr der Glasverpackung erlebt in Österreich ein grosses Revival.»

Sehr geehrte Leserinnen, sehr geehrte Leser

Glas ist ein faszinierender Werkstoff! Aber nicht nur die «Glasigen», jene Menschen also, die mit diesem Material arbeiten, sind davon überzeugt. Denn Glas ist weltweit im Trend, es ist zum feinen Lifestyle und zum transparenten Genuss geworden.

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten wissen, dass Glas die sicherste Verpackung für Getränke und Lebensmittel ist, wenn es um ihre Gesundheit oder um den Genuss und die Nährwerte geht. Darin zeigt sich auch die grosse Beliebtheit der lokalen in Glas verpackten Produkte. Wie breit die Produktpalette ist, zeigt der Artikel «Bewusste Ernährung als Lebensstil» (Seiten 7 bis 8) und manche lokalen Köstlichkeiten lassen sich dabei entdecken.

Oder denken Sie an das Comeback der Milch in Glasflaschen in Österreich (siehe Seite 9). Die Rückkehr der Glasverpackung erlebt ein grosses Revival. Es gibt bereits ein kleines ausgewähltes Sortiment im österreichischen Lebensmittelhandel. Die Nachfrage wächst fast täglich. In der nächsten Ausgabe, Vetrotime 3, werden wir eine vertiefte «Success Story» über diese Entwicklung veröffentlichen und verschiedene Konsumenten, den Handel, unsere Kunden sowie unsere Glasspezialisten und externe Experten zu Wort kommen lassen.

Apropos Glas, kennen Sie den europäischen Behälterglasverband FEVE (Fédération Européenne du Verre d'Emballage)? Die Generalsekretärin Adeline Farrelly sprach mit Vetrotime über die Herausforderungen und Ziele des Branchenverbands, der in Brüssel seinen Sitz hat (Seiten 17 bis 19).

Sehr geehrte Leserinnen und Leser, Sie sehen, die Lektüre verspricht, spannend zu sein. Vor allem beeindruckt war ich von den professionellen Dekorationsmöglichkeiten, die Glasverpackungen bieten.

Wer hätte schon daran gedacht, dass eine Schuhmarke mit Glasflaschen wirbt oder ein Masseur mit «historischen» Soda-Wasserflaschen aus der Glashütte Bülach und ein skandinavisches Möbelhaus in seinen Regalen Flaschen und Weithalsgläser ausstellt.



Die nächste Ausgabe kommt bereits im November, anlässlich der Fachmesse BrauBeviale in Nürnberg, Deutschland. Sie haben die Gelegenheit unseren Messestand zu besuchen und gleich die Vetrotime zu lesen. Aber keine Angst, falls Sie keine Zeit dazu haben, Sie erhalten die Lektüre auch per Post.

Herzliche Grüsse

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding AG

AUFGEFALLEN



HIMMEL VOLLER KIRSCHLIKÖR-FLASCHEN

Liebhaber von süßem Kirschlikör kommen in der ukrainischen Bar «Pyana Vyshnya» (betrunkene Kirsche) auf ihre Kosten. Denn das Lokal schenkt nur ein einziges Getränk aus: Kirschlikör. Das Nonplusultra des Highlights ist jedoch der «Likörflaschen-Kronleuchter». 4500 gefüllte Glasflaschen wurden zu zwei Kronleuchtern verarbeitet, über 2000 pro Stück. Damit die Farbe noch brillanter strahlt, wurde der Likör durch eine spezielle rote Flüssigkeit ersetzt. Was genau es ist, bleibt ein Geheimnis.

VERPACKUNGSMATERIAL

Unwiderstehlicher Genuss

Unverpackt-Läden werden immer beliebter. Verpackt in Weithalsgläsern sehen die Produkte so adrett aus, dass man ihnen kaum widerstehen kann, vor allem wenn sie so süß sind. Die hier illustrierten Süßigkeiten gibt es in einem Unverpackt-Laden in der Nähe des tschechischen Vetropack-Werks.

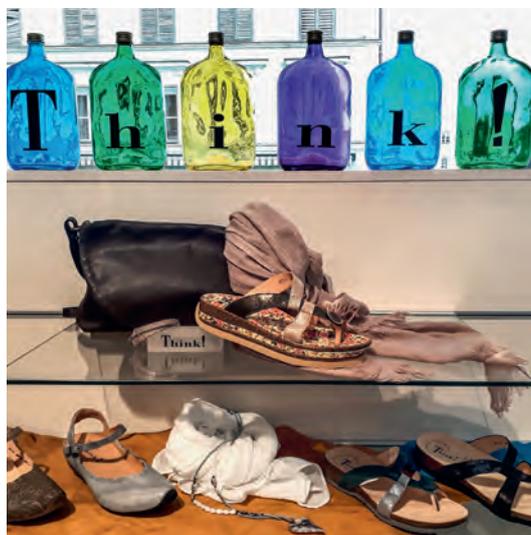


Geschichtsträchtige Dekoration

Als kostbares Material veredeln leere Glasflaschen das Schaufenster eines Massagestudios in Zürich, Schweiz. Beim genaueren Hinsehen erkennt man die Siphonflaschen für Sodawasser, die Vetropack in der Glashütte Bülach produzierte. 1767 versetzt der Wissenschaftler Joseph Priestley in Grossbritannien zum ersten Mal Wasser mit Kohlensäure. Der prickelnde Durstlöscher hat zudem einen genialen Nebeneffekt: Kohlensäure kann



Keime töten. Für diese Entdeckung in der Zeit von Seuchen und Epidemien erhielt der Engländer die begehrte Wissenschaftsauszeichnung Copley Medal. Abgefüllt in Siphonflaschen wurde Wasser aber erst dank dem ungarischen Benediktiner Anyos Jedlik, der mit einfach herzustellendem Sprudelwasser Cholerakranke heilen wollte.



LEUCHTENDER BLICKFANG

In einem Schuhladen in Helfau-Uttendorf, Österreich, hat eine bekannte Schuhmarke eine ausgefallene Dekoration erhalten. Von weitem sind die sechs bunten Glasflaschen mit dem Schriftzug der Marke im Schaufenster erkennbar. Hochwertige und bequeme Schuhe sind nicht nur eine Wohltat für die Füße, sondern sie schützen und behüten sie auch Tag für Tag. Genauso wie Glasflaschen ihren Inhalt.

Aufgereiht zwischen Möbeln

Kürzlich spazierte die Vetrotime-Redaktion durch ein Möbelgeschäft und entdeckte beim Blick auf die oberen Regale aufgereiht Glasflaschen. Was im Geschäft so adrett aussieht, verschönert auch die eigenen vier Wände: Glasflaschen als Dekoration haben in jedem Raum einen glanzvollen Auftritt.





REVISION

Weissglaswanne mit zusätzlicher Linie

Die Weissglaswanne von Vetropack Nemšová wurde im April nach rund 10 Jahren komplett saniert. Zudem erhielt die moderne Schmelzwanne eine weitere Glasblasmaschine mit einer vierten, neuen Linie.

Einen Tag früher als geplant, konnte in allen vier Vorherden der Weissglaswanne in Nemšová nach den Reparaturarbeiten wieder Glasmasse geschmolzen werden. Zweieinhalb Wochen zuvor wurde die Wanne gemeinsam mit Gästen, Johann Reiter, CEO, und zahlreichen Mitarbeitenden feierlich eingeweiht.

Dank der umfassenden Revision konnten nicht nur die klassischen Wartungsarbeiten durchgeführt, sondern auch die

Wannenkapazität erhöht werden. Darüber hinaus wurden die Emissionen der Abgase sowie der Energieverbrauch der Schmelzwanne generell gesenkt. Die moderne Schmelzwanne erhielt eine weitere Glasblasmaschine mit einer vierten, neuen Linie. Für das slowakische Vetropack-Werk ist diese zukunftsweisende Investition von grosser Bedeutung.

Neben der erneuerten Weissglaswanne verfügt das slowakische Vetropack-Werk auch über eine Schmelzwanne für die Produktion von grünen Glasbehältern.

VORSCHAU

Besuchen Sie uns an der BrauBeviale

Die Vetropack-Gruppe ist an der Fachmesse BrauBeviale in Nürnberg, Deutschland, vom 13. bis 15. November 2018 mit einem grossen Messestand vertreten. Besuchen Sie uns, wir zeigen Ihnen gerne unser breites Produktesortiment.



Die internationale Getränkefachwelt schaut vom 13. bis 15. November nach Nürnberg, Deutschland. Denn dort findet nach dem turnusbedingten Pausenjahr wieder die BrauBeviale statt. «Impulse setzen und inspirieren» ist das Motto der diesjährigen Messe. Und dies möchte auch die Vetropack-Gruppe, die mit einem grossen Stand in Nürnberg vertreten ist. Überzeugen Sie sich selbst vom vielfältigen Verpackungssortiment und besuchen Sie uns in der Halle 4A am Stand 319.

BrauBeviale2018

LOKALE SPEZIALITÄTEN

Bewusste Ernährung als Lebensstil

Regionale Produkte liegen im Trend. Konsumenten möchten wissen, woher die Lebensmittel sind und wie sie hergestellt wurden. Sich bewusst und gesund zu ernähren, gehört für immer mehr Menschen zum Lebensstil. Glas als Verpackungsmaterial ist genau dafür prädestiniert. Es ist inert, gesund und transparent.



Regional, saisonal, gesund. Konsumentinnen und Konsumenten legen immer mehr Wert auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung. Genauso zentral ist die Qualität, die Frische und der Geschmack der einzelnen Produkte. Hier trifft die Glasverpackung den Nagel auf den Kopf. Denn all diese guten Eigenschaften bleiben im Glas über lange Zeit erhalten.

Die Bandbreite der in Glas verpackten regionalen Lebensmittel und Getränken ist in allen Ländern, in welchen Vetropack einen Standort hat, sehr gross und vielfältig. Besonders die bekannten Spezialitäten sowie die noch zu entdeckenden lokalen Köstlichkeiten wecken verpackt im Glas die Neugier.

Zu diesen Produkten gehören nicht nur Lebensmittel, sondern auch Getränke oder Saucen. Von klassischen Glasflaschen aus dem Standardsortiment bis hin zu markanten Kundenmodellen, die sich von der Konkurrenz gekonnt abheben, steht den Kunden eine abwechslungsreiche Produktpalette zur Auswahl. Ob Langhalsflaschen oder die kürzere Version, mit Prägungen, Reliefs, der klassischen Papieretikette oder der dezenten durchsichtigen Variante – Vetropack entwickelt mit den Kunden sorgfältig die gewünschten Glasverpackungen.

Die Region im Glas

In Glas verpackt sind beispielsweise Chutneys, Saucen, Gewürze, Senf, Pasteten, Milchprodukte, eingelegtes Gemüse



oder auch Fertiggerichte. Als Begleitung zu diesen Speisen oder auch pur als Durstlöcher werden regionale Säfte, Cider, Sirupe, Bier, Most oder Spirituosen in Glasflaschen von Vetropack abgefüllt. Genauso wie verschiedene Essige und Öle.

Für regionale Produkte sind Konsumenten bereit, mehr zu bezahlen. Gründe dafür sind die Verbundenheit zum Produkt oder der Region, Unterstützung der regionalen Wirtschaft sowie kurze Transportwege. Dieser regionale Bezug und die Nähe zum Hersteller vermitteln den Konsumenten Sicherheit und schaffen Vertrauen. Denn wie bereits erwähnt, möchten die Kunden wissen, woher die Lebensmittel und Getränke kommen und wie sie produziert werden. Ein weiterer Aspekt, der heutzutage immer zentraler wird, bezieht sich auf die Umwelt. Kauft man regional und saisonal, isst man nicht nur

abwechslungsreich und lecker, sondern schont auch aktiv die Umwelt.

Transparente Verpackung

Vetropack produziert Glasverpackungen vom winzigen Weithalsgläschen über mittlere Grössen bis hin zum massiven Konservenglas. Die Mehrheit der Weithalsgläser ist in Weiss. So lässt sich einen wunderbaren Blick auf den Inhalt der Verpackung werfen. Es ist die Transparenz, die sich Konsumenten vom gesamten Produkt wünschen – Inhalt und Verpackung harmonisieren dabei als Symbiose. Die Standard- und Kundenmodelle sind rund, eckig oder facettenreich, verziert mit Reliefs oder auch glatt.





MILCHPRODUKTE

Comeback der Milch in Glasflaschen

Milchprodukte in den österreichischen Supermarktregalen erleben seit April ein Revival. Denn der österreichische Molkerei-Marktführer Berglandmilch verpackt wieder Milch und Joghurt in Glas. Und zwar in weisse Glasflaschen und Joghurtgläser von Vetropack Austria.

Erinnern Sie sich noch an ein kaltes Glas Milch aus der Glasflasche? Was früher selbstverständlich war, ist heute Rarität. Doch Liebhaber von Milchprodukten im Glas können aufatmen, denn sie liegen wieder im Trend. Der österreichische Molkerei-Marktführer Berglandmilch verpackt seine Produkte seit diesem Frühjahr in weisse 1-Liter-Glasflaschen und Gläser, die 450 g Joghurt fassen, von Vetropack Austria. Beide Glasverpackungen sind Einweggebinde.

Milchprodukte im Glas sind beliebt

Eine vom europäischen Behälterglasverband (FEVE) vor zwei Jahren durchgeführte Konsumentenbefragung zeigt deutlich, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten mehr Milchprodukte im Glas wünschen. Europaweit liegt der Schnitt bei etwas mehr als 50 Prozent, in Österreich sind es sogar 64 Prozent, die sich für mehr Angebot in Glasverpackungen

aussprechen. Auf diese Nachfrage hat die Berglandmilch reagiert und liefert die beiden Topmarken «Schäringer Berghof» und «Tirol Milch» in Glasverpackungen in die österreichischen Supermärkte. Die positiven Kundenrückmeldungen zu den neuen Verpackungen und dem erlebten Geschmack sind bereits eingetroffen. Die Handelskette REWE mit der Eigenmarke «Ja!natürlich», Hofer mit «Zurück zum Ursprung» lancierten ebenfalls Milch in den neuen Vetropack-Glasflaschen. Spar mit «Natur pur» bietet zusätzlich zur Milch auch Joghurts in der Glasverpackung an.

Beginn eines neuen Kapitels

Milch in Glasflaschen ist in den oben beschriebenen Supermärkten sehr beliebt! Die Nachfrage liege über den Erwartungen. In der nächsten Vetrotime wird die Redaktion vertiefter über diese Erfolgsgeschichte berichten.

SPONSORING

Hobbybrauer unter sich

Vetropack Schweiz stellte für den Wettbewerb «Beer Contest» der Brau- und Rauchshop GmbH als Sponsoring eine Palette einer Langhals-Bierflasche aus dem Standardsortiment zur Verfügung. Am Wettbewerb teilnehmen konnte jeder, der in seiner Freizeit Bier braut.



Der Andrang am diesjährigen Bier-Contest in Densbüren, Schweiz, war gross: 263 Biere in 20 Kategorien wurden eingereicht. Die etwas mehr als ein Duzend Fachleute hatten

also alle Münder voll zu tun, um die Biere der Hobbybrauer zu degustieren und zu bewerten. Zu den Kategorien gehörten unter anderem «Amber- und Märzenbier», «Belgische Starkbiere» oder «Saison und Wit». Aus letzterer stammt denn auch das beste Bier aller Kategorien vom Verein «Beer Guerrillas» aus Pratteln, Schweiz. Die Entscheidung fiel der Fachjury am dritten Contest nicht leicht. Denn die Schweizer Bierszene hat sich in den letzten Jahren sehr vielfältig weiterentwickelt und es gibt neben unzähligen kleinen Brauereien eben auch viele Hobbybrauer, die ihr Bier zuhause mit viel Liebe herstellen.

Die Brau- und Rauchshop GmbH ist ein Onlineshop, der Zubehör für Hobbybrauer sowie für Profis vertreibt. Darunter auch die 0,33-Liter-Bierflasche von Vetropack Schweiz aus dem Standardsortiment.





UKRAINISCHER VERPACKUNGSPREIS

Ausgezeichnete Weissglasflasche

Vetropack Gostomel gewann mit der 0,4-Liter-Flasche des VODA UA-Mineralwassers den 14. Stern des Ukrainian Packaging Stars. Dieser nationale Verpackungswettbewerb fand im April zum 20. Mal in Kiew statt.

Ihnen kommt die Glasflasche des VODA UA-Mineralwassers bekannt vor? Das kann gut möglich sein. Denn genau vor einem Jahr wurde in der Vetrotime über diese neue Weissglasflasche von Vetropack Gostomel berichtet. Sozusagen als Geburtstagsgeschenk erhielt sie den Ukrainian Packaging Star 2018. Damit gewann das ukrainische Vetropack-Werk seinen 14. Stern. Kaum eine Preisverleihung

dieses nationalen Verpackungspreises vergeht, ohne dass Vetropack Gostomel erfolgreich ist.

Entlang der weissen Flaschenwand windet sich eine Mohnblume als Gravur. Dies unterstreicht die Natürlichkeit des Mineralwassers in der 0,4-Liter-Flasche. Das erfrischende Getränk mit wertvollen Mineralien und Spurenelementen stammt aus den Quellen der Zentral-Ukraine.

ERFRISCHEND

Fruchtige Limonaden

Das ukrainische Vetropack-Werk produziert für die in der Ukraine bekannte und beliebte Millino-Limonade die grünen Glasflaschen. Ein milder Geschmack von Früchten, Beeren und Kräutern zeichnet das erfrischende Getränk aus.

Wünschten Sie sich an einem heißen Sommertag nicht manchmal ein erfrischendes Getränk mit angenehmer Süsse? Dann wäre die Millino-Limonade der perfekte Durstlöscher. Das Softgetränk ist in 0,5-Liter-Glasflaschen von Vetropack Gostomel in den ukrainischen Supermärkten erhältlich. Die grüne Leichtglasflasche mit Schraubverschluss ist aus dem Standardsortiment. So leuchtend wie die Einwegflasche ist auch die bunt gestaltete Etikette mit den jeweiligen Früchten und Kräutern, deren Aroma das Getränk hat.

Die aus natürlichem Zuckersirup und kristallklarem Wasser hergestellten Getränke gibt es in verschiedenen Geschmacksrichtungen: von Pfirsich, Brombeere über Berberitze und Estragon bis hin zum klassischen Zitronenaroma ist für jeden Geschmack eine Erfrischung dabei. Millino-Limonaden sind leicht kohlesäurehaltig und zeichnen sich durch ihren milden Geschmack aus.



KONTRASTREICH

Urbanes Bier

Vetropack Austria stellt für das Ottakringer Sechzehn sowie Ottakringer Helles die neuen grünen Glasflaschen her. 0,33 Liter des Getränks aus Wiens ältester Brauerei fasst die Einwegflasche mit Kronenkorkverschluss.

Unübersehbar, knallig, prägend. Dies ist die neue Grünglasflasche von Vetropack Austria für Ottakringer Sechzehn. Prominent im Schulterbereich prangt der Schriftzug Ottakringer, dessen Name vom 16. Gemeindebezirk (Ottakring) der österreichischen Hauptstadt stammt. Auffallend ist zudem die mit Siebdruck angebrachte Hopfendolde in leuchtendem Gelb. Für die gleiche Farbe hat man sich beim Kronkorken und der Schrift entschieden. Die 0,33-Liter-Einwegflasche ist sowohl mit Siebdruck als auch mit der klassischen Papieretikette – ebenfalls in grünen und gelben Tönen – erhältlich.

Ottakringer Sechzehn sowie Ottakringer Helles sind Märzenbiere. Ob After-Work-Party, Club-Abend oder im kleineren Kreis mit Freunden – das urbane Hopfengetränk gönnen sich Liebhaber überall, wo sie Lust darauf haben.



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

NATÜRLICH

Neues Design nach 22 Jahren

22 Jahre nach der Lancierung erhält die Font-Vella-Glasflasche ein neues Design, um ihr noch mehr Eleganz und Einzigartigkeit zu verleihen. Das kroatische Vetropack-Werk in Hum na Sutli produziert die türkisen Flaschen für das spanische Mineralwasser in drei Inhaltsgrössen.

Blau wirkt beruhigend und erinnert an Wasser. Und genau dieses kostbare Getränk hat eine neue, erfrischende Glasverpackung erhalten. Vetropack Straža stellt die türkisen Glasflaschen für das spanische Mineralwasser Font Vella in drei Grössen her: 0,33, 0,5 und 1 Liter. In dunklerem Farbton gehalten ist der Schraubdeckel sowie die schlichte Etikette, die die Flasche umrundet. Der Bereich von den runden Schultern bis zur Mitte ist der Länge nach mit Linien schraffiert. Als würde das Wasser von oben nach unten der Flasche entlang rinnen. Nichts erinnert mehr an die weisse Langhalsflasche von früher mit Kronkorkverschluss.

Die Glasflaschen werden ausschliesslich für die Gastronomie produziert. Trotz ihrer Schlichtheit und Natürlichkeit fallen sie dort bestimmt auf. Denn nach 22 Jahren erhielten sie nun ein neues Design.



KLASSISCH

Schlichtes und harmonisches Design

Vetropack Schweiz stellt für die Klassik-Linie der Fin-Bec-Weine die Glasflaschen in Cuvée her. Die schlichte 0,75-Liter-Flasche harmoniert sehr schön mit dem ebenso dezent gehaltenen Etikett.

Fließend geht der Hals in den Flaschenkörper über. Ebenfalls schwingvoll ziert die Gravur «FIN BEC» die cuvée-farbige Flasche. Für die Klassik-Linie der Weinkellerei Cave Fin Bec SA produziert das schweizerische Vetropack-Werk in St-Prex die 0,75-Liter-Flaschen mit Bandmündung.

Weinliebhaber finden bei der Walliser Weinkellerei eine grosse Auswahl an unterschiedlichen Weinen. Beispielsweise wie hier abgebildet den Pinot Noir oder den Fendant. Assemblagen, Spezialitäten sowie Schaumweine komplettieren die Palette.

**SCHWUNGVOLL**

Veredelter Biergenuss

Vetropack Italia produziert die 0,75-Liter-Flaschen in Cuvée für das italienische Bier der piemontesischen Brauerei AnimA. Mit ihrer Eleganz veredeln die Glasflaschen den Biergenuss.

Die Bierflasche für das italienische Craft Bier Anastasia der Brauerei AnimA überzeugt durch ihr in sich stimmiges Gesamtdesign. Nichts lenkt den Konsumenten von der Hauptdarstellerin ab. Und diese ist eine 0,75-Liter-Flasche in Cuvée mit Bandmündung aus dem italienischen Vetropack-Werk. Die transparente Etikette in blau und weiss fügt sich dezent ins Gesamtbild ein. Auf der Rückseite ist zudem neben dem Etikett der Schriftzug ANIMA eingraviert. Keck thront der Eichenkorken an der höchsten Stelle.

Das AnimA-Anastasia-Bier ist ein helles und erfrischendes Getränk. Am internationalen Bier-Wettbewerb in New York holte die Brauerei vor drei Jahren den Titel als beste Brauerei Italiens. In ihrem Sortiment bieten die Brauer aus dem Piemont weitere fünf Sorten an. Mit viel Leidenschaft tüfteln sie an neuen Sorten, was sich auch im Logo des lodernen Feuers widerspiegelt.

NEUE GRÖSSE

Italienisches Craft Bier

Das Bier «Mastri Birrai Umbri» aus Italien ist neu in einer kleineren Inhaltsgrösse von 0,3 Liter erhältlich. Vetropack Austria produziert die Glasflaschen in Cuvée. Die grössere Version mit 0,75 Liter stellt das italienische Vetropack-Werk her.

Die neue Glasflasche für das umbrische Bier «Mastri Birrai Umbri» zeichnet sich durch weiche, runde Schultern aus. Der lange Hals der 0,3-Liter-Flasche endet in einer Sektmündung. Sie wird im österreichischen Vetropack-Werk in Kremsmünster produziert. Als Kontrast zum dunklen Cuvée werden in der Etikette hellere Farben in Szene gesetzt. Gelb und Orange widerspiegeln sich zudem in der Farbe des Biers. So ist das Birra Cotta 21 ein helles Witbier mit Dinkel, das nach Zitrone und Sommerfrüchten schmeckt. Birra Cotta 68 hingegen ist oranger. Es ist ein nicht filtriertes Malzbier mit kräftigem und herbem Aroma.





OBSTBRAND

Für Geniesser

Die oberösterreichische Puchheimer Destillerie stellt mit Begeisterung edle Brände und Schnäpse her. Vetropack Austria produziert in Pöchlarn die weissen Spirituosenflaschen in den Grössen 0,5, 0,7 und 1 Liter.

Das Traditionsunternehmen Spitz stellt seit 1857 aus den Früchten der Region edle Brände und Schnäpse her. Ende 2017 brachte der Lebensmittelhersteller die neue Puchheimer-Edelbrand-Linie auf den Markt. Für diese entwickelte das österreichische Vetropack-Werk in Pöchlarn zusammen mit dem mehrmals ausgezeichneten österreichischen Designer Johannes Scheer die neuen Weissglasflaschen. Das Puchheimer Schloss zielt auf einer schwungvollen Linie dessen Schulterbereich. Markante Schultern und die konische Form verleihen dem Produkt einen besonders eleganten Charakter.

Das Destillat ist in sieben verschiedenen Sorten erhältlich. Vorwiegend wird Obst von regionalen Lieferanten verarbeitet. Die saftigen Wiesen mit ihren Obstbäumen und das frische Quellwasser aus dem Alpenvorland fließen in die Produkte ein. In den Glasflaschen sind die aufwendig destillierten Edelbrände wie in einem Aromen-Tresor gut bewahrt und geschützt.

TAG UND NACHT

Zarter Sommerwein

Das tschechische Vetropack-Werk in Kyjov fertigt die Weissglasflaschen für den Muse-Roséwein des rumänischen Weinguts Recaş. Im UV-Licht leuchten die Symbole auf dem Sleeve in verschiedenen Farben.

Mit dem Muse-Roséwein ist dem rumänischen Weingut Recaş ein Glücksgriff gelungen. Seit vier Jahren ist dieser auf dem Markt, vor allem in Hotels, Restaurants und Cafés. Der zarte Farbton des Getränks kommt in der weissen Glasflasche von Vetropack Moravia Glass gut zur Geltung. Die 0,75-Liter-Flasche aus dem Standardsortiment hat eine Oberbandmündung und ist mit einem matten Sleeve überzogen. Im UV-Licht von Clubs und Bars wechseln die filigranen Blütenblätter auf dem Sleeve ihre Farbe: Bei der Tagversion leuchten sie gelb, bei der Nachtversion wird aus dem Blau Pink. Neben den Farben kann man die beiden Versionen auch an der Sonne bzw. dem Mond auf dem Sleeve gut unterscheiden.

Das Recaş-Weingut gehört zu den grössten in Rumänien und zählt 65 verschiedene Weine und Schaumweine in seinem Sortiment. Vom günstigen Wein bis hin zum Premium-Produkt deckt die Domäne für jeden Geschmack die gewünschte flüssige Begleitung ab.





LÄNDERÜBERGREIFEND

Form eines Wassertropfens

Der serbische Getränkemarkt ist um ein Mineralwasser reicher. Die Marke Saint John's gehört zur schweizerischen Firma Aquawell Group AG. Die 0,33- und 1-Liter-Flaschen stellt Vetropack Straža her.

Passend zum Mineralwasser hat die weisse Glasflasche die Form eines Wassertropfens. Anspruchsvoll und dennoch dezent ist das Flaschendesign für dieses mineralienreiche Getränk. Ebenso schwungvoll und diskret gestaltet ist der durchsichtige Sleeve, der die Flaschen mit Kronkorken überzieht.

Die Mineralwasserquelle und Füllanlage von Saint John's befindet sich in der serbischen Stadt Kosjerić. Mineralwasser hat in dieser Ortschaft eine lange Tradition. Im Stadtarchiv wird denn auch zwischen 1300 und 1450 eine Quelle namens «Banjica» erwähnt, von welcher das Mineralwasser stammt. Das Saint John's Mineralwasser hat eine optimale Mineralienmischung und eine ausgewogene Konzentration an Kalzium und Magnesium. Diese beiden essenziellen Mineralien haben verschiedene wichtige Funktionen im menschlichen Körper. So entspannt Magnesium beispielsweise die Muskeln.



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

BEHÄLTERGLASINDUSTRIE

«Glas ist ein unglaublich faszinierendes Material»

Adeline Farrelly (AF) arbeitet als Generalsekretärin beim Europäischen Behälterglasverband FEVE. Vetrotime sprach mit der Irin über die Arbeit auf Verbandsebene, Herausforderungen für die Behälterglasbranche und das Material Glas.



v.l.n.r.: Romeo Pavanello, Technischer Berater für den ökologischen Produkt-Fussabdruck; Fabrice Rivet, Technischer Direktor, zuständig für alle wissenschaftlichen und rechtlichen Fragen; Adeline Farrelly, Generalsekretärin; Laure Vanderbrugge, Büroleiterin, kümmert sich um die gesamte Logistik, Buchhaltung und Administration; Michael Delle Selve, Leiter Kommunikation, verantwortlich für den Markt sowie die Kommunikation und die europaweiten Friends of Glass-Kampagnen; Jean-Paul Judson, Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Interessensvertreter von Glas bei EU-Institutionen, Politikern und politischen Entscheidungsträgern

Wie lange arbeiten Sie schon für FEVE und wieso?

AF: Genau 10 Jahre. Seit den 90er-Jahren arbeite ich in Brüssel für verschiedene Organisationen. Ich kenne das spezielle Arbeitsklima dieser Stadt gut. Ich bin sehr glücklich als Mitglied von FEVE die Tradition der europäischen Glasherstellung zu vertreten. Glas ist ein wichtiger Industriezweig, der oft als selbstverständlich angesehen wird. Wir mussten diese Denkweise ändern.

Was waren die grössten Herausforderungen in den vergangenen Jahren?

AF: Ein bekanntes Zitat des Philosophen Jean-Paul Sartre ist «Die Hölle, das sind die anderen». Ich würde zwar nicht so weit gehen, aber ich denke, unser «Inferno» sind die anderen Materialien. Der Verpackungsmarkt ist umkämpft, wir müssen vorne mit dabei sein. Die Herausforderung ist, Glas weiterhin als attraktivste Option für Lebensmittel,

Getränke, Kosmetika, Parfüms und Pharmaverpackungen zu präsentieren. Wir müssen mit der Industrie an einem europaweiten Förderprogramm arbeiten. Dies bedeutet auch eine starke Stimme zu sein für unsere Industrie in Brüssel und die Zusammenarbeit mit den Behörden. Nur so können wir Fachwissen und Know-how austauschen und sicherstellen, dass jeder weiss, wie sich EU-Vorschriften auf unser Unternehmen auswirken können.

Es ist sicher schwierig, auf Verbandsebene mit den verschiedenen Interessen zusammen zu arbeiten. Wie schafft es FEVE, dass alle am gleichen Strick ziehen?

AF: Alle Personen zusammen zu bringen, ist schwierig, aber für unseren Fortschritt essentiell. Klar möchten alle das Beste für sich. Entscheidend ist, einen Konsens unter den Mitgliedern zu finden und zu wissen, was der Verband machen soll. Erstens halte ich es für wichtig, Menschen dazu zu bewegen, die gewünschten Ergebnisse zu formulieren, statt sich auf die Probleme zu konzentrieren. Zweitens muss man Ehrgeiz zulassen. Drittens müssen wir gemeinsame Lösungen finden, die wir zusammen erarbeiten. Der Top-down-Ansatz ist hier fehl am Platz. Eine gute Führung ist entscheidend, ohne sie geschieht nichts. FEVE hat einen aktiven und strategischen Vorstand, der uns herausfordert, unterstützt und antreibt. Er motiviert uns und unsere Ausschussmitglieder, miteinander Probleme zu analysieren und Lösungen zu erarbeiten.

Über welches Projekt sind Sie besonders stolz?

AF: Die schönsten Projekte, sind die erfolgreichen. Eines davon ist Friends of Glass. Heutzutage greift einer von zwei Konsumenten mehr zu Glasverpackungen als noch vor drei Jahren. Persönlich bin ich stolz, dass wir zwei Umstrukturierungen durchlaufen haben ohne den Fokus zu verlieren. Das liegt vor allem an meinem Team. Die Fähigkeit eines Teams, zusammenzuarbeiten und an einem Strang zu ziehen, ist der Schlüssel zum Glück. Ich bin sehr stolz auf das FEVE-Team, seine vielfältigen Fähigkeiten und die Belastbarkeit. Es ist sehr befriedigend, mit solchen Profis zu arbeiten, mit ihnen zu lachen, zu weinen und Durchbruchmomente zu geniessen.

Welche Herausforderungen kommen in den folgenden Jahren auf die Behälterglasindustrie zu?

AF: Als ich 2008 bei der FEVE begann, war es unvorstellbar, dass sich zehn Jahre später die europaweiten Schlagzeilen negativ um Plastik drehen. Das könnte natürlich eine Chance für Glas sein. Es zeigt aber auch, wie volatil unsere Welt ist. Wir müssen uns weiter für Glas als nachhaltigste Verpackung einsetzen. Kein anderes Material ist inert, 100 Prozent recycelbar, wiederverwendbar und nachfüllbar. Glas ist einzigartig!

Wir müssen auch Energiequellen für die Zukunft ausarbeiten. In der Glasproduktion konnten wir bereits deutlich die CO₂-Emissionen reduzieren. Aber wir müssen uns auch über die Rolle erneuerbarer Energien für die Produktion Gedanken machen. Eine Innovations-Arbeitsgruppe beschäftigt sich mit diesem Thema.

Welche Ziele hat FEVE in den kommenden Jahren?

AF: Unsere Industrie bekennt sich zu den Nachhaltigkeitszielen der UNO. Die drei Wichtigsten für die nächsten Jahre sind: Die Kreislaufwirtschaft für Verpackungen so gestalten, dass alle recyclebar, wiederverwendbar oder nachfüllbar und sicher für Konsumenten sind; die Zusammenarbeit mit Konsumenten, Markeninhaber und Händler intensivieren, um den Markt für Glasverpackungen zu vergrössern; unserer Industrie helfen, CO₂-Emissionen in der Glasherstellung zu reduzieren und Arbeitsplätze in Europa zu erhalten.

Was kann FEVE machen, um das Vertrauen der Konsumenten in Glas zu stärken?

AF: Konsumenten haben schon ein sehr grosses Vertrauen in Glas! 85 Prozent würden Glas ihren Freunden weiterempfehlen. Unsere Umfragen zeigen, dass die Konsumenten Glas bevorzugen, weil ihnen Produkte aus Glasverpackungen besser schmecken, keine Chemikalien zwischen dem Produkt und der Verpackung ausgetauscht werden sowie recycelbar ist. Die Frage ist, wie man das Vertrauen der Markeninhaber und Einzelhändler stärken kann, mehr Glas zu verwenden. Viele Konsumenten sind der Meinung, dass diese mehr in Glas verpackte Produkte anbieten sollen. Wir müssen vermehrt das Gespräch mit dieser Zielgruppe suchen.

Wie trägt FEVE zur aktuellen Diskussion über das Plastik-Problem bei?

AF: Es ist schwierig, an diesen Diskussionen teilzunehmen. Denn in der Regel beschränken sie sich auf die Problematik, thematisieren aber die Rolle von Glas nicht. In unserer neuesten Kampagne #CheersToTheOcean (siehe Seite 20) heben wir die Vorteile hervor. Wir müssen mit Behörden zusammenarbeiten, uns für verbesserte Sammel- und Recyclinganlagen europaweit einsetzen und sicherstellen, dass nachhaltige Verpackungen zur Norm werden.

Mit welchen Herausforderungen kämpft die Branche in Brüssel, um die eigenen Interessen durchzusetzen?

AF: Die Kommission macht einen Vorschlag für eine neue EU-Regelung und die nationalen Regierungen sowie direkt gewählte Mitglieder des Europäischen Parlaments entscheiden darüber. Danach wird es Gesetz. Deshalb ist es für uns wichtig, am Anfang mit der Kommission sowie mit den anderen relevanten Parteien in Brüssel und den Nicht-Regierungs-Organisationen zu sprechen. Zusammen mit 15'000 anderen Interessensvertreter in Brüssel versuchen wir die Aufmerksamkeit der Regierungen sowie des Europa Parlaments zu gewinnen.

Was fasziniert Sie am Material Glas?

AF: Es ist wunderschön, traditionell, funktionell. Es ist unglaublich, dass Glas schon viel länger als jedes andere Material auf der Welt ist und auch heute noch wie vor 3500 Jahren für gleiche Zwecke verwendet wird. Faszinierend ist auch, dass wir noch lange nicht alle Eigenschaften von Glas kennen. Das sind tolle Aussichten!



Adeline Farrelly

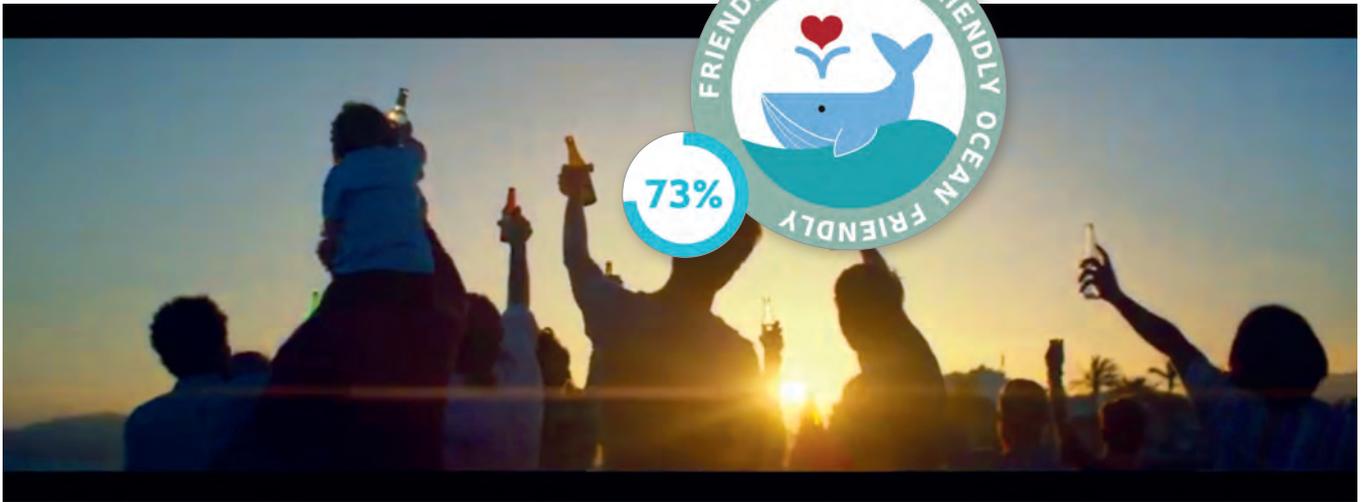
Generalsekretärin FEVE

Ausbildung: Studium Politik und Spanisch, Universität Dublin, Irland, Zertifizierungslehrgang Marketing, Marketing Institut Irland

Beruflicher Werdegang: 28 Jahre Berufserfahrung in Brüssel für verschiedene private und institutionelle Organisationen wie EU-Kommission, EU-Parlament, Deloitte und EuropaBio (EU-Vereinigung für Biotechnologie-Industrien), aktives Mitglied der Countess Markievicz-Gruppe, die Frauen bei der Wahl ins Parlament unterstützt, Vorstandsmitglied von CETIE (Technisches Zentrum für Flaschenabfüllung) sowie der Glass Alliance Europe, wo sie im Wechsel mit anderen auch Generalsekretärin ist

FEVE

FEVE, der Europäische Behälterglasverband, ist die Vereinigung der europäischen Hersteller von Verpackungsglasbehältern und maschinell produziertem Tischgeschirr aus Glas. Die Vereinigung vertritt die Behälterglasindustrie auf internationaler und europäischer Ebene. FEVE unterhält einen Dialog mit europäischen Institutionen und Dienststellen über Fragen zu Umwelt und Gesundheit, Handel und weiteren wichtigen Themen. FEVE fördert Glasverpackungen sowie Glas-Recycling und ergänzt so die Aktivitäten der Glasindustrie.



NACHHALTIGKEIT

Für den Schutz der Meere



Wenn unser Konsumverhalten in den nächsten Jahren gleichbleibt, wird es 2050 mehr Plastik als Fische im Meer geben. Deshalb hat Friends of Glass eine neue Kampagne zum Schutz der Ozeane lanciert: sie dürfen nicht im Plastikmüll versinken, sondern sollen unendlich weiterbestehen als «Endless Ocean».

Tag für Tag verwenden wir Plastik. Ein grosser Teil davon landet in unseren Meeren, Flüssen und Seen. Im Meer bilden sich zum Beispiel durch Strömungen und Strudeln riesengrosse Plastikinseln. Man geht davon aus, dass es bereits weltweit riesige fünf Inseln aus Müll gibt: im Nord- und Südpazifik, im Nord- und Südatlantik und im Indischen Ozean (siehe auch: 5gyres.org). Wissenschaftlich belegt sind die Plastikinseln im Nord- und Südpazifik und im Nordatlantik. Der grösste Müllstrudel hat eine Fläche von rund 1,6 Millionen Quadratkilometern, das ist 19 Mal die Fläche von Österreich und mindestens 79'000 Tonnen Plastik.

Friends of Glass hat deshalb die Kampagne «Endless Ocean» lanciert, um auf die Verschmutzung der Weltmeere, Seen und Flüsse aufmerksam zu machen, und über die Umweltfreundlichkeit von Glas zu informieren. Welches Verpackungsmaterial die Konsumenten beim Einkaufen wählen, spielt für die Umwelt eine zentrale Rolle. Greifen sie nur einmal pro Woche zusätzlich zu einer Glasflasche hat dies eine positive Auswirkung auf den Planeten. Denn Glas endet nicht als Mikropartikel in den Meeren, Flüssen oder Seen. Und somit schlussendlich auch nicht in unserer Lebensmittelkette.

Glas – meeresfreundliche Verpackung

In einer im März durchgeführten europaweiten Online-Umfrage mit 6300 Teilnehmenden zeigte sich, dass drei von vier Europäerinnen und Europäer Glas als meeresfreundlichste Verpackung sehen. Für 72 Prozent der Befragten ist der Schutz der Meere mittlerweile ein wichtiger Aspekt ihres Lebensstils. Dieser beginnt bei der Auswahl von Produk-

ten und deren Verpackung beim Einkauf. 78 Prozent der Menschen in Europa sagen, dass sie ihr Verhalten geändert haben und viel stärker darauf achten, welche Konsequenzen ihre Alltagsentscheidungen für die Umwelt haben.

Verpackungen sind ein wichtiger Bestandteil in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Glas als natürliches Material schützt dabei die Produkte hervorragend und hat bezüglich der Nachhaltigkeit viele Pluspunkte. Da es praktisch inert ist, werden keine schädlichen Chemikalien freigesetzt. Zudem lässt sich Glas endlos oft recyceln. In der Produktion von Verpackungsglas ist der Anteil an Scherbenmaterial wichtig. Denn je höher dieser ist, desto geringer ist der Energieverbrauch und somit auch die CO₂-Emissionen.

Am 8. Juni, dem Tag des Meers, lud Friends of Glass mit dem Start der «Endless Ocean»-Kampagne dazu ein, auf das Wohl der Weltmeere anzustossen. Gemeinsam mit der Meereschutzorganisation Surfrider Foundation Europe möchten sie 300'000 Quadratmeter Strand schützen und auf die Verschmutzung der Meere hinweisen. Unter anderem in Form eines Videos, in welchem die Friends of Glass-Community zusammen mit der dänischen Band «The Bottle Boys» (sind bekannt für ihre Musik mit Glasflaschen) und dem spanischen Profi-Surfer Aritz Aranburu auf die Ozeane anstossen.

Erheben auch Sie das Glas auf die Weltmeere und teilen Sie Ihren Beitrag mit dem Hashtag #CheersToTheOcean.

Das eindrückliche Video ist mit obigem QR-Code zu sehen.

GLAS ERLEBEN

Blick hinter die Kulissen

Zahlreiche Bloggerinnen und Blogger aus Österreich sind der Einladung von Friends of Glass Österreich gefolgt und besuchten im Juli das Vetropack-Glaswerk in Pöchlarn. Den kulinarischen Abschluss bildete ein «Déjeuner sur l'herbe» in den Weingärten der Winzer Krems ganz in der Nähe. Es war ein gelungener Tag im Zeichen der Gesundheit, Nachhaltigkeit und Geselligkeit.



© Wolfgang R. Furst

Ausgestattet mit Schutzbrille und Mantel starteten die Bloggerinnen und Blogger den Werksrundgang in Pöchlarn. Sie sammelten fleißig Impressionen auf dem Weg vom Schmelzen der Rohstoffe bei rund 1600 Grad Celsius über das Formen des flüssigen Glases bis hin zur sorgfältigen Kontrolle und Palettierung der Glasverpackungen. Als nachhaltiges Verpackungsmaterial mit seinem 100 Prozent geschlossenen Materialkreislauf ist das Thema Recycling eminent wichtig für die Glasproduktion. Dies veranschaulicht das angelieferte Altglas eindrücklich.

Den genussreichen Abschluss des Glaserlebnistags bildete ein gediegenes Picknick in Mitten der Weinreben von Winzer Krems. Nach der Führung sprach der gesunde Packstoff Glas alle Sinne an: An einer langen, festlich gedeckten Tafel überzeugten sich die Gäste von den Vorteilen dieses Materials. Wie ein Tresor schützt Glas seinen Inhalt, bewahrt den natürlichen Geschmack der Lebensmittel und lässt nichts von aussen durchs Glas eindringen. Die speziell auf das Menü abgestimmte Weinbegleitung spiegelte den unverfälschten Geschmack wider.

SCHUL-WETTBEWERB

Hauptdarsteller Glas

Bereits zum 11. Mal widmeten sich Italiens Schulen dem Thema Glas und Glasrecycling. Die Schülerinnen und Schüler der Primar- und Sekundarstufe reichten über 230 Projekte ein. Das Schulprojekt «Glass Circle» wird unterstützt vom italienischen Verband der Glasindustrie Assovetro und der italienischen Glasrecycling-Organisation CoReVe.



Glas ist gesund und schützt die Umwelt! Das diesjährige Schulprojekt «Glass Circle» vermittelte spielerisch italienischen Schülern diese wertvollen Eigenschaften, zu denen auch die Lebensmittelsicherheit gehört. Nachdem man gemeinsam das Glasrecycling und den Glaskreislauf genauer betrachtet hatte, wurden alle zu einem Wettbewerb eingeladen. Die Schülerinnen und Schüler konnten frei wählen, in welcher Form sie ihren Wettbewerbsbeitrag einreichen möchten: Ob ein Video, ein Lied, ein Theaterstück oder eine Zeitschrift – der Fantasie waren keine Grenzen gesetzt.

Einzige Vorgabe war, dass die Schulklassen aus dem ersten Werk ein zweites entwickeln mussten. Wie beim Glaskreislauf, in welchem aus den Ressourcen immer wieder neue Produkte entstehen.

Den ersten Platz in der Kategorie Primarschule erreichte die 4. Klasse der Gianni Rodari-Schule in Verbania, Piemont,

mit «Nur Glas». Es beinhaltet ein Kartenspiel rund um das Thema Glas sowie ein selbstgedrehtes Video im piemontesischen Dialekt.

In der Kategorie Sekundarschule gewann die 2. Klasse aus San Cesario di Lecce im Südosten von Italien den ersten Preis mit «Glas – ein guter Freund». Auch die Sekundarschüler drehten einen kurzen Film. Glas und all seine Eigenschaften spielen dabei die Hauptrolle in der fiktiven Stadt Glasland.

«Wir sind überzeugt, dass Umweltwissen in der heutigen Zeit ein zentraler Schulstoff sein sollte», sagt Marco Ravasi, Präsident der Abteilung Behälterglas bei Assovetro. «Wir möchten den Kindern die vielfältigen Qualitäten von Glas näherbringen und ihnen zeigen, wieso dieses 100 Prozent rezyklierbare Material so hervorragend für die Umwelt und die Gesundheit ist.»

KULTURSPPLITTER

APFELSORTEN IM GLAS

Frucht mit Biss

In der Ausstellung «Was isst die Schweiz?» im Landesmuseum in Zürich blicken die Besucher in die Kochtöpfe der Schweizer. Aussergewöhnliche Objekte der schweizerischen Esskultur sowie inszenierte Stillleben vom 15. bis 21. Jahrhundert werden präsentiert. Kulinarische Errungenschaften, die internationalen Ruhm erreichten, sind ebenfalls zu bestaunen wie lokale Spezialitäten aus den verschiedenen Gegenden des

Alpenlands. Darunter glänzen auch 120 Apfelsorten in weissen Weithalsgläsern. Weltweit gibt es tausende Apfelsorten. Die bekannteste Art ist der Kulturapfel, der von vielen Menschen sehr gerne gegessen wird.

© Schweizerisches Nationalmuseum



GLAS-KUNSTWERKE

Als Hommage an den italienischen Architekten und Designer Ettore Sottsass (1917-2007) zeigten im vergangenen Jahr verschiedene Museen seine Werke. In Venedig, Italien, feierte ihn die Fondazione Cini mit der Ausstellung «Das Glas» über seine faszinierenden Glaswerke. Über 220 Kunstwerke – davon viele zum ersten Mal – konnten die Besucher bestaunen. «Sottsass Glaswerke sind komplexe Organismen. Vom Design her hat jedes seinen eigenen Charakter», sagte Kurator Luca Massimo Barbero über die Werke. Das Projekt war der Startschuss einer neuen permanenten Ausstellung von und über internationale Glaskünstler. Ziel ist es, die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Glas aufzuzeigen und wieder in den Mittelpunkt der internationalen Kunstszene zu rücken.

Während den 1940er-Jahre baute Ettore Sottsass eine enge Geschäftsbeziehung mit den berühmten Glasmachern von Murano auf und zeigte an der Biennale 1948 in Venedig einige Werke dieser Zusammenarbeit.



© Enrico Fioresi



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