

VETROTIME

ÖKOLOGIE
Nachhaltiger
Fuhrpark

LEBENSLANGES LERNEN
Gruppenweites Trainingszentrum

MARKT
Erfrischende
Limonaden



04 AUFGEFALLEN	Dekoratives Glas
07 RECYCLING	«Close the Glass Loop»
08 MARKT	Prickelnde Süssgetränke im Glas
14 MESSEN	Grosses Interesse an Glasverpackungen
15 AUSBILDUNG	Hoher Praxisbezug
18 NEUE DESIGNS	Gläserne Vielfalt
26 KULTURSPLITTER	Ausstellung in Humpolec, Tschechische Republik

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. 01-20-240235 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership

Die direkte Verbindung mit Vetrotime: die neuen QR-Codes

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



Zum Titelbild. Bei Limonaden könnten die verschiedenen Geschmacksrichtungen und die Verpackungen kaum vielfältiger sein. Vetropack bietet für Limonaden eine grosse Palette an Einweg- und Mehrwegflaschen an. Weisses Glas dominiert dabei. Die bunte Vielfalt der Getränke kommt in diesen Flaschen besonders gut zur Geltung. Dem verstärkten Umweltbewusstsein der Kunden kann mit dem Verpackungsmaterial Glas vollumfänglich entsprochen werden. Denn es lässt sich ohne Qualitätsverluste immer und immer wieder rezyklieren.



Liebe Leserinnen, liebe Leser

Man kann nicht aus seiner Haut. Das wurde mir wieder ganz deutlich, als ich die Meldung über den thailändischen Tempel in Wat Pa Maha Chedi Kaew (Seite 4) gelesen habe. Ein wunderschönes Bild – und dennoch, es reut mich ein bisschen, dass wir diesen Sekundärrohstoff verlieren. Wie wertvoll Altglas ist, weiss auch die EU. Deshalb soll die Sammelquote in ganz Europa auf 90 Prozent steigen. Wenn Sie das Thema interessiert, sollten Sie den entsprechenden Bericht auf Seite 7 lesen.



Spannend und prickelnd geht es auf den folgenden Seiten (8 bis 10) gleich weiter. Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke – Limonaden – sind nicht nur der Traum vieler Kinder. In diesem Artikel entdecken Sie fruchtbare Vielfalt. Besonders beeindruckt haben mich die unterschiedlichen Cola-Getränke.

Im November 2019 haben die für uns wichtigsten Messen stattgefunden: die traditionelle BrauBeviale in Nürnberg und die SIMEI in Mailand (Seiten 14 und 15). Nur wenige Wochen später, im Januar 2020, präsentierten Vetropack und das Handelshaus Müller+Krempel AG ihre breite Produktpalette an der Schweizer Obst- und Weinbaumesse Agrovina in Martigny.

Ich könnte Ihnen noch viele Lektüretipps für diese Vetrotimes geben, aber lassen Sie mich noch etwas in eigener Sache sagen: Unser neuer, integrierter Geschäftsbericht 2019 ist online! Und das ist nicht nur ein Novum, sondern es sind zwei. Zum Ersten sind Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht zu einem neuen, integrierten Geschäftsbericht verschmolzen, denn finanzielle, ökologische und gesellschaftliche Ereignisse und Ziele beeinflussen sich gegenseitig und damit auch den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Zum Zweiten wird der integrierte Geschäftsbericht nicht mehr gedruckt, sondern nur noch online – auf unserer Website mit Download-Funktionen – publiziert (siehe Seite 6).

Sie sehen, liebe Leserinnen und Leser, es wird spannend beim Lesen der Vetrotimes und des integrierten Geschäftsberichts. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen anregende Frühlingstage.

Herzliche Grüsse

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'J. Reiter'.

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding AG

AUFGEFALLEN



UPCYCLING I

Der Tempel der Millionen Flaschen

Wat Pa Maha Chedi Kaew ist auch bekannt als der Tempel der Millionen Flaschen. Der buddhistische Tempel in der Provinz Sisaket in Thailand besteht aus über 1,5 Millionen leeren Bierflaschen. Die Mönche suchten nach einem Mittel, aktiv bei der Abfallentsorgung mitzuwirken. Und so sammelten sie in den 1980er-Jahren zwei Jahre lang Flaschen, um dann mit dem Bau des Haupttempels beginnen zu können. Es folgten weitere Gebäude, die auf ähnliche Weise errichtet wurden.

Vom Meer gegeben

Inspiziert durch die berühmte Tiffany-Glaskunst, hat die ukrainische Künstlerin Kateryna Shelyhina begonnen, aus den am Strand gesammelten Glasscherben verschiedene Objekte zu schaffen. Ihr Werk umfasst Gegenstände für den täglichen Gebrauch wie Teller, Kerzenständer und Lampen. Kateryna Shelyhina hat auch einige Strassenkunstprojekte in den Parks ihrer Heimatstadt Odessa installiert. Und am nordwestlichen Ufer des Schwarzen Meers können einige ihrer Projekte in unmittelbarer Nähe zum Meer bewundert werden.





UPCYCLING II

Urban Gardening

Urbaner Gartenbau liegt im Trend. Die meist kleinräumige gärtnerische Nutzung städtischer Fläche ist geprägt von nachhaltiger Bewirtschaftung und umweltschonender Produktion. Aufgeschnittene Glasflaschen eignen sich besonders gut für Pflanzen, die nicht allzu viel Erde zum Gedeihen brauchen: Blumen, Küchenkräuter oder sogar Erdbeeren. Der nützliche Küchengarten in Reichweite ist auch ein bunter Blickfang.

SINNLICHE SCHÖNHEIT



Die Glashütte František im tschechischen Sázava präsentiert in ihrer Sammlung Glaskunstwerke sowohl von tschechischen wie auch von international bekannten Künstlern. Die Besucher können bei der Glasherstellung vor Ort dabei sein. Sie erleben, wie aus Sand und anderen Rohstoffen filigrane Kunstwerke entstehen, und sie entdecken Glas mit allen Sinnen. Das Glaszentrum hat sich das Ziel gesetzt, die Glaskunst zu erhalten – wird diese doch als Tafelsilber Tschechiens bezeichnet.



ONLINE FIRST

Erster Integrierter Geschäftsbericht der Vetropack-Gruppe ist online

Für das Geschäftsjahr 2019 wird der Nachhaltigkeitsbericht zum ersten Mal in den Geschäftsbericht integriert und nur noch online publiziert. Dieser Schritt ist sowohl vom Nachhaltigkeitsdenken geprägt wie auch vom Ziel, Informationen zu vernetzen.

Ein Integrierter Geschäftsbericht, der nur online publiziert wird, ist weit mehr als die Erstellung eines PDF-Files. Einen Integrierten Geschäftsbericht online anzubieten, schafft nicht nur ein digitales Nutzererlebnis für die Zielgruppe eines Unternehmens. Mit dem Wechsel zum neukonzipierten Online-Geschäftsbericht hat sich die Vetropack-Gruppe vom bisherigen Print-first-Ansatz verabschiedet und demonstriert damit, dass das Unternehmen zukunftsorientiert unterwegs ist. Der neue Geschäftsbericht entspricht den veränderten Bedürfnissen der Zielgruppen und dem Bestreben, Informationen zu vernetzen.

Die Vorteile der digitalen Berichterstattung

Ein Integrierter Geschäftsbericht dient den verschiedenen Stakeholdergruppen als Informationsquelle. Die Gruppen interessieren sich für unterschiedliche Bereiche. Ihnen gemeinsam ist das Bedürfnis, dass sie die für sie relevanten Informationen möglichst schnell finden können. Das ist mit dem Online-Geschäftsbericht problemlos möglich.

Mittels neuer Formate wie Visuals oder Infografiken lassen sich die teilweise komplexen Daten und Inhalte prägnant darstellen. Der Einsatz von Links erleichtert die Navigation durch die Publikation oder führt zu weiterführenden Informationen.

Vetropack veröffentlicht ihren Integrierten Geschäftsbericht auf einer Subsite. Die Website ist responsive, das heisst, sie passt sich automatisch an das benutzte Endgerät an.

Ganzheitliche Sichtweise

Die Vetropack-Gruppe berichtet für das Geschäftsjahr 2019 zum ersten Mal im Rahmen eines Integrierten Geschäftsberichts umfassend über ihre finanzielle und nichtfinanzielle Leistung. Den Fokus der Berichterstattung definierte das Unternehmen anhand einer im Berichtsjahr durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. Dabei steht die langfristige Wertschöpfung im Mittelpunkt. Die Integrierte Berichterstattung gewinnt an Bedeutung, denn seit einigen Jahren verwischen die Grenzen zunehmend: Die Themen Nachhaltigkeit und Verantwortung nehmen in den Geschäftsberichten immer mehr Platz ein. Und über die Nachhaltigkeitsstrategie kann nicht losgelöst von der Unternehmensstrategie rapportiert werden. Die Zusammenlegung der beiden Berichtsformate ist demnach ein logischer Schritt.

**Online-Berichterstattung
2019 der Vetropack-Gruppe**



«CLOSE THE GLASS LOOP»

Die europäische Glasverpackungsindustrie strebt Sammelquote von 90 Prozent an

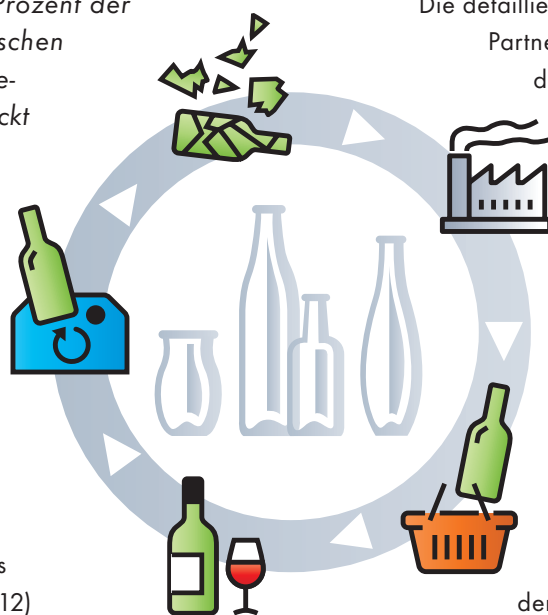
Bereits heute werden über 76 Prozent der Glasverpackungen im europäischen Markt für ein Flasche-zu-Flasche-Recycling gesammelt. Die EU steckt sich nun das ambitionierte Ziel, die Sammelquote bis 2030 auf 90 Prozent zu erhöhen.

Glas ist zu 100 Prozent recycelbar und kann immer wieder recycelt werden. Dies senkt den Verbrauch natürlicher Ressourcen, führt zu weniger Abfall und einem geringeren Energieverbrauch, was dem UN-Nachhaltigkeitsziel für verantwortungsvolles Konsumieren und Produzieren (SDG 12) entgegenkommt. Zugleich ermöglicht das Glasrecycling der Branche, den Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen drastisch zu senken.

Glas ist das am meisten recycelte Verpackungsmaterial für Lebensmittel und Getränke in Europa – die aktuelle Sammelquote beträgt 76 Prozent. Damit spielt die EU in der Glaskreislaufwirtschaft schon jetzt in einer eigenen Liga. Nun setzt sich die europäische Glasverpackungsindustrie zum Ziel, mit «Close the Glass Loop» bis 2030 insgesamt 90 Prozent des Altglases in der EU zu sammeln und zu recyceln und so den Glaskreislauf zu schliessen.

Qualitative Verbesserung des Recyclingglases

Die Initiative vereinigt unterschiedliche Player aus dem Glassammel- und Recyclingkreislauf auf einer gemeinsamen europäischen Plattform. Diese verfolgt zwei Ziele: Neben der Schliessung der Sammelücke geht es auch um die qualitative Verbesserung des Recyclingglases, damit die Ressourcen im Flasche-zu-Flasche-Kreislauf produktiv bleiben.



Zusätzlich zur Erhöhung der Sammelquote für Glasverpackungen auf 90 Prozent strebt die europäische Glasverpackungsindustrie eine Verbesserung der Scherbenqualität an, damit mehr recyceltes Glas in den Produktionskreislauf gelangt.

Die detaillierte Ausgestaltung des Programms mit Partnern aus der Wertschöpfungskette, mit denen derzeit über eine Kooperation verhandelt wird, ist für die nächsten Monate geplant.

«Unser Ziel ist es, die Nachhaltigkeit von Glasverpackungslösungen, die wir unseren Kunden und Konsumenten anbieten, insgesamt weiter zu erhöhen», erklärt FEVE-Präsident Michel Giannuzzi. «Wir sind stolz darauf, die Brancheninitiative «Close the Glass Loop» ins Leben gerufen zu haben, die sowohl dem Markt als auch dem Planeten echte Vorteile bringt. Sie soll unser Handlungsauftrag zu einem ehrgeizigen Aktionsplan für die Glaskreislaufwirtschaft sein.»

Alles beginnt mit der Altglasammlung. Das Programm «Close the Glass Loop» fördert diese und bindet zahlreiche engagierte europäische und nationale Partner aus Gemeinden, glasverarbeitenden Betrieben und Industriekunden mit ein.

FEVE

Der Europäische Behälterglasverband ist die Vereinigung der europäischen Hersteller von Verpackungsglasbehältern und maschinell produziertem Tischgeschirr aus Glas. Die Verbandsmitglieder produzieren über 20 Millionen Tonnen Glas pro Jahr. Rund 60 Unternehmen sind darin vertreten, die etwa 20 unabhängigen Konzernen angehören. Vetropack ist Mitglied bei FEVE.



NATÜRLICH UND SÜSS

Limonaden – die prickelnde Erfrischung

Limonaden sind heute viel mehr als die im ursprünglichen Wortsinn gemeinte Mischung aus Wasser mit verdünntem Zitronensaft. Sie erfrischen, prickeln so schön und machen glücklich, wissen nicht nur Kinder. Die Geschmackspalette und die Verpackungen könnten nicht vielfältiger sein. Die erfrischenden Süssgetränke werden auf einem umkämpften Markt angeboten, denn der Trend zur gesunden Ernährung hat auch die Süssgetränke erfasst.

Limonaden gehören neben Fruchtsaftgetränken, Fruchtschorlen und Brausen zu den Süssgetränken. Die alkoholfreien, gesüssten und mit Kohlensäure versetzten Erfrischungsgetränke auf Wasserbasis werden mit oder ohne Fruchtauszüge angeboten. Die Brausegetränke dürfen nur natürliche Zutaten enthalten.

Limonaden haben heute einen schweren Stand auf dem Markt. Sie gelten als Dickmacher, und wir alle wissen, dass wir nicht zu viel davon trinken dürfen. In einigen Ländern

wird bereits die Einführung einer Zuckersteuer diskutiert. Allerdings trinkt ja kaum jemand täglich literweise Limonade.

Eine Branche im Wandel

Das Bewusstsein für eine gesunde Ernährung macht auch vor der Getränkeindustrie nicht halt. Im Gegenteil, jetzt ist Kreativität gefragt. Mittlerweile sind auch Limonaden



mit neuen Süßungsmethoden wie Stevia auf dem Markt erhältlich. Auch zuckerfreie Alternativen oder Getränke mit natürlichem Koffein wie Guarana werden angeboten.

Konkurrenz erwächst den Limonaden aber auch durch das Segment Wasser und die alkoholfreien Biergetränke, die sich im Aufwind befinden – genauso wie Apfelweine oder Biermischgetränke. Ein kalter Sommer stellt für Limonadenhersteller eine zusätzliche Herausforderung dar. Das alles sind aber keine Gründe, zu resignieren. Neben dem bereits erwähnten Gesundheitsaspekt hat sich das Umweltbewusstsein in unserer Gesellschaft ebenfalls gesteigert.

Das Verpackungsmaterial Glas profitiert davon. Im Vergleich zu den vergangenen Jahrzehnten ist eine deutliche Verlagerung von anderen Verpackungsmaterialien hin zu

Glas zu beobachten. Die Markeninhaber sind zudem bestrebt, ihre Produkte zu premiumisieren. Und dafür ist Glas das perfekte Produkt.

Bunte Vielfalt

Glas hat im Vergleich zu anderen Verpackungsmaterialien in den Bereichen Lebensmittelsicherheit und Produktqualität entscheidende Vorteile: So ist Glas völlig undurchlässig und inert. Glasverpackungen sind «untätig», das heisst, sie reagieren nicht auf ihr Umfeld. Zudem ist Glas geruchlos und geschmacksneutral. Auch bei den Limonaden bleiben der natürliche Geschmack und die ursprünglichen Aromen erhalten. Glas als Verpackungsmaterial ist gasdicht. Somit behalten die Limonaden ihren Kohlesäuregehalt sehr lange.

«Wenn dir das Leben eine Zitrone gibt, mach Limonade draus.»

Virginia Euwer Wolff (geboren 1937)
Schriftstellerin



Vetropack bietet für Limonaden eine vielfältige Palette an Einweg- und Mehrwegflaschen an. In der Gastronomie kommen mehrheitlich Mehrwegflaschen zum Einsatz. Weisses Glas dominiert dabei in allen Ländern, in welchen Vetropack produziert und exportiert. Die bunte Vielfalt der Getränke kommt in diesen Flaschen besonders gut zur Geltung. Auf einem schön gedeckten Tisch im Restaurant oder zu Hause präsentieren sich die süßen Durstlöscher im ästhetischen «Glaskleid». Es sind aber auch Grün- und Braunglasflaschen auf dem Markt. Die typische Grösse für Limonadenflaschen ist 0,33 Liter. Limonaden werden aber auch in Halbliter- oder sogar Literflaschen in den Verkaufsalen angeboten.

Im Bereich der Craft-Limonaden erobern kleine Manufakturbetriebe und regionale Anbieter den lokalen Markt. Eine

individuell gefertigte Flasche unterstreicht die Einzigartigkeit des Produkts. Damit der Inhalt optisch wie geschmacklich gebührend zur Geltung kommt, braucht es die passende Verpackung. Vetropack produziert Standard- sowie im Auftrag der Kunden spezielle Modelle.

Bewusstsein für Nachhaltigkeit

Das Verpackungsmaterial Glas profitiert vom verstärkten Umweltbewusstsein der Kunden. Es lässt sich ohne Qualitätsverluste immer und immer wieder recyceln. Zudem erlauben ausgeklügelte Herstellungsverfahren, Glasverpackungen leichter zu machen – ohne Sicherheits- oder Qualitätseinbussen! Leichtglas reduziert den Rohstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen. Das macht leichtgewichtige Flaschen zu einem zentralen Thema für viele Hersteller und Abfüller von Limonaden. Vetropack ist eine Spezialistin des Enghals-Press-Blas-Verfahrens, mit dem Leichtglasflaschen hergestellt werden.



«Kracherl»

Im österreichischen und süddeutschen Raum sind Limonaden auch unter dem Begriff «Kracherl» bekannt. Der Name dürfte von den ursprünglich verwendeten Glasflaschen herrühren. Die Limonadenflaschen waren früher nämlich mit einer Glaskugel verschlossen. Beim Öffnen der Flasche wurde die Kugel in die Flasche gedrückt, was das namensgebende Krachen ausgelöst hatte. Auch das Zerplatzen der Kohlesäurebläschen mag einen Teil zur Namensgebung beigetragen haben.



Cola – ein Muntermacher mit Tradition

Die Geschichte von der zufälligen Erfindung von Coca-Cola ist bekannt. Eigentlich wollte der amerikanische Pharmazeut John Stith Pemberton im ausgehenden 19. Jahrhundert einen Sirup gegen Kopfschmerzen auf den Markt bringen. Entstanden ist Coca-Cola, das mit Abstand bekannteste Erfrischungsgetränk der Welt. Die Bekanntheit der Marke liegt bei fast 100 Prozent. Es gibt kaum eine Marke, die weltweit einen grösseren Bekanntheitsgrad und eine stärkere Marktdurchdringung besitzt.

Kohlensäurehaltiges Wasser bildet die Basis von Cola-Getränken. Die Kolanuss in Kombination mit Vanille, Zimt- und Nelkenöl sowie Zitronen und die Zugabe von Phosphorsäure verleihen dem Getränk seinen typischen Geschmack. Für die charakteristisch dunkle Farbe ist ein Zusatzstoff verantwortlich.

Wegen ihres hohen Zuckeranteils stehen Cola-Getränke häufig in der Kritik. Darauf hat der Markt reagiert: Neben Geschmacksrichtungen mit künstlichen Süsstoffen sind auch zuckerfreie Colas auf dem Markt. Welche Variante besser schmeckt, ist Geschmacksache. Gemeinsam ist ihnen, dass sie keinen Zucker enthalten und kalorienarm oder sogar kalorienfrei sind. Koffeinreiche Pflanzenextrakte oder chemisch hergestelltes Koffein sorgen für den Koffeingehalt des Getränks. Die Kombination von Zucker und Koffein wirkt im Allgemeinen anregend. Allerdings hat bei Erwachsenen der mässige Konsum von Cola-Getränken aufgrund der geringen Koffeinkonzentration kaum Auswirkungen.

Coca-Cola war lange Inbegriff des Lebensgefühls der westlichen Welt. Im Laufe der letzten Jahrzehnte entwickelten sich in Europa einige populäre Alternativen. In einem so stark umkämpften Markt darf die Wahl der Verpackung nicht dem

Zufall überlassen werden. Gerade alternative Cola-Getränke zeichnen sich oft durch hohe Nachhaltigkeit und biologische Inhaltsstoffe aus. Glasflaschen stehen für die hohe Wertigkeit des Inhalts und unterstreichen die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Produzenten.

Die Vetropack-Gruppe produziert unter anderem Cola-Flaschen für «Appenzell Goba Cola» der Mineralquelle Gontenbad in der Schweiz. Im österreichischen Markt erfreut sich Tirola Kola grosser Beliebtheit. Hier wird auf Regionalität gesetzt. Dieser Ansatz umfasst sowohl die Zutaten wie die Verwendung von reinem Gebirgswasser oder Fichtennadeln. Das Getränk wird im Tiroler Unterland abgefüllt, was die Lieferwege zu den Kunden verkürzt.



INVESTITIONEN

Revision der grössten Schmelzwanne in Gostomel

In der zweiten Jahreshälfte 2019 wurden an fünf Vetropack-Standorten umfangreiche Sanierungsarbeiten durchgeführt und erfolgreich abgeschlossen. Diese Investitionen erhöhen einerseits die Produktionsleistung und die Produktqualität und führen gleichzeitig zu einer Reduktion der Energiekosten.



In der Glasindustrie müssen nachhaltige Kapazitätssteigerungen langfristig im Voraus geplant werden. Kapazitätssteigerungen auf die Schnelle sind deshalb kaum möglich. Kurzfristig auftretende Nachfragespitzen können durch den Abbau von Lagerbeständen bedient werden. Durch gezielte Investitionen strebt Vetropack an, langfristig organisch zu wachsen. Die Dreifachtropfen-Produktion löst die Doppel-tropfen-Produktion zunehmend im Klein- und Leichtglasportfolio ab und trägt so zur gewünschten Bedienung der gesteigerten Nachfrage bei. Weitere Modernisierungsmassnahmen führen zu einem effizienteren Informationsaustausch zwischen Produktion und Prüftechnik.

Erhöhung der Schmelzkapazität

Von September bis November 2019 wurde die flächenmässig grösste Vetropack-Farbglasswanne revidiert. Die neue Schmelzleistung beträgt im Mittelwert rund 380 Tonnen pro Tag. Zusätzlich wurde an der einen Linie eine neue Glasblasmaschine mit zwölf Stationen für Doppel- und Dreifachtropfen installiert. Die an der anderen Linie bereits bestehende 12-Stationen-Glasblasmaschine wurde in enger Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen überarbeitet und termingerecht wieder in Betrieb genommen.

In den Vetropack-Werken in Kyjov, Nemšová, Pöchlarn und St-Prex wurden ebenfalls umfassende Sanierungsarbeiten durchgeführt. Die Modernisierungsmassnahmen der Verpackungs- und Inspektionstechnik im Kalten Ende einzelner Werke gewährleistet nun einen optimal aufeinander abgestimmten Informationsaustausch zwischen der Produktion im Heissen Ende und der Prüftechnik. Dies trägt nachhaltig zur Steigerung der Produktqualität bei.

Um den ökologischen Fussabdruck von Glasverpackungen zu minimieren sowie höchste Qualitäts- und Effizienzanprüche zu erfüllen, investiert Vetropack laufend in das Herz der Produktion, in die Schmelzwannen. Die Energieeffizienz bei neuen und gut gewarteten Maschinen ist durch den Einsatz von Servotechnik höher im Vergleich zu rein pneumatischen Maschinen. Eine weitere bekannte Massnahme zur Steigerung der Energieeffizienz ist die kontinuierliche Steigerung des Scherbenanteils bei der Glasherstellung.

NACHHALTIGE GABELSTAPLER

Ressourcenschonung bei gleichzeitig verbessertem Fahrkomfort

Nachhaltigkeit beschränkt sich bei der Vetropack-Gruppe längst nicht mehr nur auf den Produktionsprozess. Sämtliche Produktionsabläufe werden regelmässig in Bezug auf ihre Energieeffizienz untersucht und angepasst. So stellen die Vetropack-Werke in Österreich und Kroatien als Erste der Gruppe auf Elektrostapler um.

Die Vetropack-Gruppe sichert ihren Geschäftserfolg durch nachhaltiges Wirtschaften. Im Bestreben um Ressourcenschonung und Kosteneffizienz werden in allen Werken sämtliche Produktionsabläufe und die damit verbundenen Infrastrukturen regelmässig auf mögliche Einsparungen und Energieeffizienzsteigerungen geprüft.



Bei Vetropack Austria wurde in den Werken Kremsmünster und Pöchlarn deshalb die Staplerflotte einer genauen Analyse unterzogen. In beiden Glaswerken sind die Stapler für den Transport der Fertigware ins Warenlager und für die Verladung auf Lkw oder Bahn meist rund um die Uhr im Einsatz. Sämtliche benötigten Betriebsmittel werden ebenfalls mit ihnen transportiert. In einem Jahr leistet ein Gabelstapler mindestens 1500 Beladungen und ist bis zu 5000 Stunden im Einsatz. Dies summiert sich über die Nutzungsdauer eines Staplers auf rund 20'000 Betriebsstunden, was umgerechnet auf einen Pkw-Motor einer Fahrleistung von 1 Million Kilometer entspricht.

Grosses Einsparpotenzial

Bereits vor einigen Jahren hat Vetropack Austria mit einer sukzessiven Umstellung von traditionellen, mit Dieselmotoren betriebenen Geräten auf Elektrostapler begonnen. Die Vorteile liegen auf der Hand: Ein Elektrostapler ist im Gesamtkostenvergleich bis zu 30 Prozent günstiger als ein mit Diesel betriebener. Und der Einsatz von E-Staplern reduziert CO₂-Emissionen und senkt gleichzeitig die Energiekosten. In den österreichischen Werken sind zwischenzeitlich bereits zwei Drittel der Flotte umgestellt. Der Dieselverbrauch ist signifikant rückläufig und wird weiter abnehmen, da die Anschaffung weiterer Stapler geplant ist. Die Feinstaubbelastung in den Hallen hat ebenfalls abgenommen.

Vorteile überwiegen

Die Elektrostapler sind geräusch- und vibrationsarm und dadurch für die Fahrer um vieles angenehmer zu betreiben. Darin liegt aber auch eine Herausforderung in Bezug auf die Arbeitssicherheit. Da die E-Stapler kaum hörbar sind, sind sie mit einem sogenannten Blue Spot und einer Dreh-

leuchte am Fahrerschutzdach ausgerüstet. Diese blinken beim Rückwärtsfahren und warnen so die Fussgänger. Ein weiterer Vorteil liegt im niedrigeren Wartungsaufwand. Allerdings ist – abhängig von der jeweiligen Temperatur – ein Batteriewechsel nach rund fünf bis acht Stunden erforderlich. In beiden Werken wurden betriebsinterne Garagen mit Ladestationen für Elektrostapler eingerichtet. Der Strom wird zu 100 Prozent aus erneuerbarer Energie bezogen.

Win-win-Situation auch in Kroatien

Bei Vetropack Straža werden die Arbeitsbedingungen ebenfalls laufend verbessert und umweltfreundlicher gestaltet. Bereits 2008 wurde der erste Elektrostapler für das Kalte Ende angeschafft. Weitere Elektrostapler folgten. In Hum na Sutli hat sich die Luftqualität in den Produktionshallen merklich verbessert. Es ist deshalb geplant, in allen Abteilungen die herkömmlichen Stapler durch die bedienungs- und umweltfreundlicheren Elektrostapler zu ersetzen.



MESSEN

Internationales Stelldichein der Branche

Wozu noch Messen, wenn sich heute alle Welt im Internet informiert? Die BrauBeviale und die SIMEI, beide im November 2019, gehörten zu den Branchenereignissen, die zeigen, warum Messen nach wie vor wertvoll sind. Vetropack war dabei und hat die Chance, Kontakte zu pflegen und zu knüpfen, genutzt.



Rund 40'000 Fachbesucher reisten im vergangenen November zur BrauBeviale. Die Nürnberger Messe gehört zu den europäischen Leitmesse rund um die Themen Produktion und Vermarktung von Bier und alkoholfreien Getränken. Messen brauchen ihre Höhepunkte. Mit über 9000 Besuchern war die geführte Verkostung von Bier und Spirituosen, Wasser, Apfelweinen und alkoholfreien Getränken in der Craft-Drink-Arena sicher einer der Höhepunkte der BrauBeviale.

Bewährte Standards neben Speziallösungen

Die Verpackungsszene ist lebendig. Individuell gestaltete Flaschen, mal für einen Hersteller, mal nur für ein ganz bestimmtes Getränk, waren auf der Messe überall zu sehen. Bei den Craft-Drinks fielen zwei Themen auf, die die gesamte Branche umtreiben: Der lokale Bezug vieler Produkte, die neu auf den Markt kommen, sowie das Bewusstsein für individuelle und nachhaltige Verpackungen. Das Thema

Nachhaltigkeit eint die Sonderlösungen mit den bewährten Standards und Mehrwegverpackungen, die sich in anderen Segmenten behaupten.

Vetropack zeigte auf dem Messestand, was die Gruppe in der Produktentwicklung und mit ihren leistungsfähigen Produktionsanlagen für das Design von Glasflaschen leistet. Eine breite Palette von Farben, Formen und Verschlussvarianten für die wichtigen Produktbereiche Bier, Softdrinks, Fruchtsäfte und Mineralwasser konnten die Besucher begutachten und sich darüber informieren, dass kreative Glasverpackungen nicht nur imagewirksam sind, sondern gleichzeitig wirtschaftlich und nachhaltig produziert werden können.

Italien, Wein und die Welt

Ebenfalls im November 2019, aber mit dem klassischen Schwerpunkt auf Kellerei- und Abfülltechnik, öffnete die



SIMEI in Rho im Norden von Mailand ihre Tore. Obwohl sich fast alles um Wein drehte, zeigte Vetropack ihre gesamte Produktpalette: An einer kleinen separaten Ausstellung, die in den Stand integriert war, zeigte Vetropack neben Weinflaschen unter anderem auch Bier-, Spirituosen-, Saft-, Essig- und Ölf Flaschen aus der gesamten Gruppe. Die Gäste schätzten diesen umfassenden Überblick sehr.

Auch auf dem internationalen Weinmarkt ist die Flasche als markenbildendes und markenstützendes Element inzwischen fest etabliert. Die Frage nach «customized solutions»

gehörte am Stand zu den meist gehörten, aber auch das Interesse an hochwertigen traditionellen Flaschen war gross.

Eine ideale Kommunikationsplattform

Gerade für Produkte, die durch Aussehen und Haptik wirken, ist eine Messe die ideale Plattform. Einige Hundert Besucher kamen zum Stand der Vetropack-Gruppe auf der BrauBeviale, und viele suchten das Gespräch. «Wir hatten hier einen Rahmen für informelle Gespräche abseits vom alltäglichen Geschäft. Daraus entstehen immer wieder gemeinsame erfolgreiche Projekte», berichtet Herbert Kühberger, Head of Marketing and Sales bei Vetropack Austria.

Die Messe ist für die Besucher wie für die Aussteller ein schneller, effizienter Weg, sich über die Neuigkeiten in der Branche sehr konzentriert zu informieren. Vetropack nutzt ihre Messeauftritte, um Technologien und Designtrends zu präsentieren, um Fachgespräche zu führen und Kontakte zu knüpfen. Viele einzelne Reisen entfallen mit einem einzigen Messebesuch, der Markt erscheint transparenter, Innovationen werden sichtbar und erlebbar.

AGROVINA 2020

Starker Auftritt

Alle zwei Jahre findet im Unterwallis, in Martigny, die Obst- und Weinbaumesse Agrovina statt. Vetropack Schweiz und ihr Handelshaus Müller + Krempel AG präsentierten dort während drei Tagen ihre breite Palette an Glasverpackungen.

Der Stand von Vetropack Schweiz bot den rund 18'000 Fachbesuchern die Möglichkeit, sich direkt vor Ort über die neusten Trends zu informieren. Die Besucher erhielten einen Einblick in das umfangreiche Sortiment von Vetropack für Standardweinflaschen. Der rege Austausch am Vetropack-Stand widerspiegelte das grosse Interesse der Obst- und Weinbauern an den neusten Entwicklungen.

Die am Vetropack-Stand projizierten grossformatigen Bilder über die Glasproduktion zogen die Standbesucher in Bann.

Der Boden des Messestands war den Schamottsteinen nachempfunden, die in einer echten Schmelzwanne verlegt werden. Die Glasproduktion wurde den Besuchern durch diese Optik auf eindruckliche Weise nähergebracht. Auch am offenen Stand von Müller + Krempel AG fand ein reger Dialog mit den Kunden statt.



HOHER PRAXISBEZUG

Gruppenweites Trainingszentrum

Das Trainingszentrum der Vetropack-Gruppe in Pöchlarn, Österreich, geht mit sehr positiver Bilanz bereits ins dritte Jahr. Die Trainings «on the job» für Produktionsmitarbeitende sind voll ausgebucht. Glasspezifisches Know-how, Effizienz und Qualität sowie die Leistung der Produktion stehen dabei im Mittelpunkt.

Intensive Vorbereitungen für die interne Ausbildung der Mitarbeitenden aus allen Vetropack-Werken gingen dem Start der Schulungen 2017 im neu errichteten Trainingszentrum voraus. Und sie haben sich bezahlt gemacht. Gruppenweite Schulungsmodulare in den verschiedenen Prozessschritten und Verfahren der Glasherstellung wurden für die vertiefende Ausbildung der Glasspezialisten, aber auch von Berufs- und Quereinsteigern und Auszubildenden entwickelt.

Die Mitarbeiter lernen, den Prozess der Glasproduktion zu verstehen, die vorhandene Technik richtig einzustellen und zu nutzen. Der Fokus liegt auf dem Training «on the job». Insgesamt sind vier Lernstationen aufgebaut, an welchen die



verschiedenen Produktionsschritte simuliert werden können. Die Teilnehmenden können alle Arbeitsschritte am Heissen Ende – also in der Phase, in der das Glas in Form gebracht wird – trainieren.

Interview mit Martin Pejic, seit Beginn des Jahres Leiter des Ausbildungszentrums Pöchlarn



Worauf legen Sie den Ausbildungsschwerpunkt?

Die Trainings dienen in erster Linie der Vertiefung der Kenntnisse rund um die Produktionsmaschinen am Heissen Ende eines Glaswerks. Es ist wichtig, dass die Teilnehmenden die

Funktionsweise aller Bedien- und Steuerungselemente dieser Anlagen genau kennen und deren komplexes Zusammenspiel verstehen und zu nutzen lernen. Derzeit werden 15 verschiedene Module angeboten – von Basis- und Sicherheitstrainings bis hin zu sehr spezifischen Schulungen für Job-Umbauten oder Handling der Feedermaschinen.

Wie laufen die Schulungen konkret ab?

Die Schulungsanlage ist eine voll in Betrieb befindliche Produktionsmaschine mit vier Stationen, an denen die unterschiedlichen Produktionsprozesse Blas-Blas-, Press-Blas- und Enghals-Press-Blas für Einfach-, Doppel- und Dreifachtropfen getestet werden können. Einzige Einschränkung: Die Maschine läuft ohne Glas.

Die Schulungen dauern meist fünf Tage, manche Spezialtrainings sind aber auch nur für einen oder zwei Tage

angesetzt. Die praktischen Trainings stehen im Vordergrund, der theoretische Teil der Schulung wird so kurz wie möglich gehalten.

Wie entwickeln sich die Teilnehmerzahlen?

2019 haben wir insgesamt 39 Kurse mit rund 350 Teilnehmern durchgeführt. Wir waren voll ausgebucht. Für das laufende Jahr sind 45 Kurse mit rund 400 Lernwilligen vorgesehen. Die Schulungsteilnehmer kommen aus allen Produktionswerken der Vetropack-Gruppe mit Fokus auf die Abteilungen Heisses Ende und IS-Werkstatt. Wir schulen aber auch Einsteller, Elektriker, Mitarbeiter des Technischen Kundendienstes und nicht zu vergessen die Glasverfahrentechnik-Auszubildenden aus den beiden österreichischen Werken Pöchlarn und Kremsmünster.

Ist das Trainingszentrum von Vetropack ein Erfolgsmodell?

Das Feedback der Teilnehmer war bis jetzt ausschliesslich

positiv. Geschätzt werden der grosse Praxisbezug und der hohe Stellenwert, den wir der Arbeitssicherheit einräumen. Das Training ermöglicht Aktivitäten, die im laufenden Betrieb undenkbar wären.

Auch wir Schulungsleiter haben sehr wertvolle Erfahrungen gemacht. Um unsere Arbeit gut zu machen, braucht es generell eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Ausbildungsteam und den technischen Abteilungen in den Vetropack-Werken. Wir müssen stets vorausschauen, welche technischen Neuerungen auf uns zukommen und wie wir diese ins Schulungsprogramm mitaufnehmen können. Die Inhalte der einzelnen Module gestalten wir sehr flexibel. Bisher hatte ich noch nie zwei gleiche Gruppen. Wir stimmen den Trainingsablauf individuell auf die Vorkenntnisse und die spezifischen Bedürfnisse ab. Das ist einer der wichtigsten Bestandteile für den Erfolg.

Lokales Ausbildungszentrum im Vetropack-Werk Gostomel

Im März 2019 hat das lokale Ausbildungszentrum von Vetropack Gostomel die Türen für die ersten Auszubildenden geöffnet. Nach einem Jahr haben bereits 60 Mitarbeiter erfolgreich ihren Abschluss gemacht. Im Vorfeld des Projekts haben Vertreter von Vetropack Gostomel das gruppenweite Ausbildungszentrum in Pöchlarn besucht, um den österreichischen Kollegen über die Schulter zu schauen. Das ukrainische Ausbildungszentrum basiert auf den Standards der Vetropack-Gruppe und erfüllt die Auflagen der Ukraine zur Verbesserung der beruflichen Fähigkeiten.

Das Ausbildungszentrum umfasst Tätigkeiten im Heissen und im Kalten Ende.

Neben den praktischen Fertigkeiten wird im Unterricht auch theoretisches Hintergrundwissen vermittelt. Die Ausbildung schliesst auch bereits qualifizierte Mitarbeitende mit ein. Diese werden unter anderem im Thema Arbeitssicherheit geschult, damit die Mitarbeitenden ihre Arbeiten weiterhin sicher ausführen können.



Im lokalen Ausbildungszentrum stehen den Mitarbeitern Maschinen und Geräte zur Verfügung wie beispielsweise das elektronische Layout der Steuerungs- und Verpackungsmaschine. Bei allen Ausbildungsschritten werden sie von einem Experten begleitet. Der erfolgreiche Pilotversuch wird fortgesetzt.



AROMEN-VIELFALT

Tradition im Kleinformat

Die Flaschenfamilie für den oberösterreichischen Spirituosenhersteller emil hat Nachwuchs bekommen. Vetropack Austria produziert im Werk Pöchlarn die neue prägnante 0,35-Liter-Flasche in Weiss.

Bereits 2016 haben die Glasspezialisten des österreichischen Vetropack-Werks in Pöchlarn in enger Zusammenarbeit mit dem Destillateur Emil Stegmüller eine markante 0,7-Liter-Spirituosenflasche mit Schraubverschluss entworfen. Kürzlich folgte nun die «kleine Schwester» mit 0,35 Liter Inhalt in gleichem Design nach. Den unteren Flaschenbereich ziert in vierfacher Ausführung die Gravur des Markenlogos «emil». Ein Glasrelief im Schulterbereich wiederholt in haptischer Form die auf den Etiketten gedruckten Bergspitzen und unterstützt damit den hohen Wiedererkennungswert der traditionellen Spirituosenmarke.

Die 0,35- und die 0,7-Liter-Flaschen von emil-Spirituosen sind mit unzähligen Geschmacksvarianten ausschliesslich in den Regalen des Einzelhandels zu finden. Seit 150 Jahren destilliert das Familienunternehmen Spirituosen nach alter Tradition und setzt sie modern um.

SCHMEICHELND

Frischer Auftritt

Die Philosophie der litauischen Marke Stumbras Wodka basiert auf einem harmonischen Gleichgewicht zwischen Tradition und Innovation. Die 500-ml-Flasche wird ausschliesslich für «Klasikine Wodka» verwendet. Der Hersteller ist Vetropack Gostomel.

Bemerkenswerte Dinge sind oft einfach. Diesem Gedanken folgend, erhielt die Flasche für «Klasikine Wodka» von Stumbras eine regelmässige Formgebung mit glatten, einfachen Linien in smaragdgrüner Farbe, welche die Natürlichkeit des Produkts sehr gut abbildet. Das Logo und der Slogan der Marke sind auf beiden Seiten der Flasche eingepreßt und unterstreichen die Einzigartigkeit der Glasverpackung. Das originelle Design wird durch einen Schraubverschluss vervollständigt, was die Flasche modern und funktional macht.

Als grösster und ältester Spirituosenhersteller im Ostseeraum bleibt Stumbras den einzigartigen Rezepten des 19. Jahrhunderts treu. Die Produkte werden aus natürlichen Zutaten wie Weizen, Roggen und Kartoffeln hergestellt. Der Einsatz fortschrittlicher Technologien ermöglicht es, die alten Klassiker auf eine neue Art und Weise zu verkosten.



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

**VITAL**

Gezähmte Kraft

Der landwirtschaftliche Betrieb Secondo Marco hat für seinen kostbaren Amarone della Valpolicella DOCG Classico eine 750-ml-Bordolese-Elite-Flasche gewählt. Vetropack Italia stellt diese Flasche her.

Die Bordolese Elite hat eine schlanke zylindrische Form und ausgeprägte Schultern. Der geradlinige Hals endet mit einem Korkabschluss. Die Form der Cuvée-Flasche verbindet Eleganz mit Vitalität. Das kraftvolle Element widerspiegelt sich auch auf dem Etikett.

Secondo Marco befindet sich mitten im Gebiet des Valpolicella Classico und verbindet einen modernen Weinanbau mit traditionellen Werten. Der Amarone ist das Ergebnis jahrelanger Beobachtungen und Anpassungen. Das ursprünglich verwendete Pergolasystem für den Anbau der Trauben wurde weiterentwickelt. Die Vorteile sind vielfältig und das Ergebnis ist im Wein spürbar. Der fruchtbare Boden verleiht dem Amarone einen kräftigen Geschmack. Beim Trinken spürt man die Kraft des Bodens. Gleichzeitig überzeugt der Rotwein durch eine elegante Note.

BRILLANT

Aufgehende Sonne

Die von Japan inspirierten Mikado-Pflaumenweine sind in der Ukraine beliebt. Seit etwa einem Jahrzehnt stellt Vetropack Gostomel die aussergewöhnlichen Mikado-Flaschen in Cuvée her. Die Flasche hat kürzlich ihr unverwechselbares Aussehen aufgefrischt. Sie wird jetzt in Weissglas hergestellt und mit einer Diamantgravur versehen.

Die raffinierte 0,7-Liter-Flasche fällt durch die sanft geschwungenen Linien und ihre Ästhetik auf. Der gesamte Flaschenkörper ist mit Kristallgravuren verziert und wirkt dadurch glänzend und einprägsam. Ein weiteres Merkmal des Designs ist der Markenname Mikado, der unter der Etikettenfläche auf der Vorder- und Rückseite der Flasche eingeprägt ist. Die Flasche ist sowohl stabil als auch schön und sticht in den Verkaufsregalen hervor.

Der Mikado-Pflaumenwein wird in der Südukraine aus natürlichen Inhaltsstoffen und unter Verwendung von Sorten wie Aligoté, Riesling, Sauvignon, Chardonnay und Rkatsiteli hergestellt. Ein reicher Geschmack und ein seidiges Aroma mit Pflaumentönen machen diesen exquisiten Wein zu einem idealen Partner bei vielen Gelegenheiten.

**FRUCHTIG**

Fast wie hausgemacht

Vetropack Moravia Glass produziert die neuen Halb-liter-Glasflaschen für die verschiedenen Geschmacksrichtungen der Sirupe von Kitl. Die Flaschen präsentieren sich in einer olivgrünen Übergangsfarbe, wie sie beim Farbwechsel des Ofens auftreten.

Die Firma Kitl legt bei ihren Sirupen Wert auf Qualität und Handarbeit. Diese Ansprüche setzen sich in der 500-ml-Glasflasche fort. Die olivgrüne Glasflasche endet in einem silberfarbenen Drehverschluss. Die ganze Flasche ist von einem grossflächigen Papieretikett umschlossen, welches den Home-made-Charakter der Produkte betont und wertvolle Zusatzinformationen wie Rezeptempfehlungen enthält.

Die verschiedenen Sirupe von Kitl (Kitl Syrob) schmecken fast wie hausgemacht. Sie werden nach traditionellen Rezepten hergestellt. Neben der Himbeer-Variante werden auch Ingwer-, Holunder-, Minz-, Grapefruit-, Kirsch- oder Johannisbeer-Sirupe angeboten. Die eingedickten Säfte werden in Bio-Qualität hergestellt und weisen einen hohen Anteil an Fruchtbestandteilen auf. Dank der Kaltverarbeitung sind die Sirupe reich an Geschmack und Aroma.

BIOLOGISCH

Emotionen schaffen

Vetropack Schweiz entwickelte zusammen mit Raymond und Laura Paccot vom Weingut Domaine La Colombe eine massgeschneiderte 0,75-Liter-Weinflasche in der markanten Vaudoise-Form. Produziert wird die Flasche in der Farbe Cuvée – nur rund acht Kilometer entfernt vom Cave im Vetropack-Werk in St-Prex.

Bei der Entwicklung der Flasche haben Vater und Tochter Paccot genauso viel Wert auf Details gelegt wie bei der Herstellung ihrer Weine. Zusammen mit dem Vetropack-Produktdesigner Jean-Franck Haspel haben sie vor Ort im Werk in St-Prex jede Besonderheit der Flasche abgestimmt. Und es hat sich gelohnt: Entstanden ist eine solide, bewegende und subtile Flasche. Die 0,75-Liter-Flaschen in Cuvée gefallen so gut, dass sie demnächst mit einer weiteren Mündung (BV30H60) produziert werden.

Das Augenmerk aufs Detail legt die Familie Paccot nicht nur bei der Verpackung ihrer edlen Tropfen. Hoch über dem Genfersee gedeihen ihre Trauben in Bio-Qualität. In Féchy, einem kleinen Dorf an der Côte vaudoise, bekommen die Trauben alles, was sie brauchen – vor allem aber viel Zeit. Denn nur Trauben, die im Gleichgewicht sind und ihre optimale Reife erlangt haben, werden gelesen.



Auf einen Blick: die neuesten Produkte



HANDLICH

Nachhaltig und bequem

Die neuen Gläser des international bekannten Gewürzpulvers Vegeta Maestro fallen durch ihr attraktives und modernes Erscheinungsbild auf. Podravka entwickelte die Gläser gemeinsam mit ihrem langjährigen Geschäftspartner Vetropack Straža.

Die neuen Gewürzgläser scheinen grösser zu sein als ihre Vorgänger, sie weisen aber tatsächlich den gleichen Durchmesser auf und bieten der gleichen Inhaltsmenge Platz. Dieser Eindruck wird durch den sogenannten «Push-up»-Boden erzielt. Die Produktion eines solchen Bodens hat Vetropack Straža mit dem Enghals-Press-Blas-Verfahren erfolgreich umgesetzt.

Das neue Design bietet auf dem Etikett mehr Platz für die Kommunikation mit den Konsumenten. Diese sehen auf den ersten Blick, dass es sich um 100 Prozent natürliche Gewürze handelt. Es gibt zudem eine neue, sehr praktische Funktion. Sowohl bei den Mühlen als auch bei den Streuern kann der Verschluss entfernt und das Glas mit Gewürzen aus dem Beutel nachgefüllt werden. Der Streuerverschluss hat grössere Löcher, die die Verwendung gröberer Gewürzkörner erleichtern. Die neuen Gläser erfüllen somit die Anforderungen der Kunden an eine nachhaltige und moderne Verpackung, die bequem in der Handhabung ist.

ELEGANT

Sonniger Gruss

Das Weingut Josef Brigl mit siebenhundertjähriger Weinbautradition investiert in seine Zukunft. Der Pinot bianco wird in die 750-ml-Borgognotta-Flasche abgefüllt, welche im Vetropack-Werk Trezzano sul Naviglio produziert wird.

Die spitz zulaufenden Schultern und der lange Hals verleihen der Borgognotta-Flasche eine unverwechselbare Eleganz, die durch die Farbe Cuvée zusätzlich betont wird. Die Flasche ist eine passende Verpackung für den frischen und fruchtigen Pinot bianco, der durch eine angenehm süssliche Vanillenote auffällt.

Seit dem 14. Jahrhundert steht die Südtiroler Weinkellerei Brigl für Tradition im Weinbau und in der Kelterung. Nur die Trauben eigener Weinhöfe und ausgesuchter Weinbauern werden zu den hochwertigen Weinen verarbeitet. In der Produktion verbinden sich Tradition und modernste Techniken. Die Trauben des Pinot bianco stammen vom Weingut Haselhof, welches sich in Colterenzio auf 550 Meter über Meer befindet. Die strohgelbe Farbe des Burgunders steht symbolhaft für die vielen Sonnentage im Anbaugebiet.

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



ÖKOLOGIE

Vetropack Schweiz investiert in neue Glassortiermaschinen

Die Wiederverwendung von Altglas hat die Umweltbilanz der Glasproduktion innerhalb weniger Jahrzehnte enorm verbessert. Die angelieferten Scherben enthalten allerdings einen beträchtlichen Anteil von Fremdstoffen, die die Produktion jeweils verteuern. Das Vetropack-Werk in St-Prex hat deshalb im vergangenen Jahr zwei Glassortiermaschinen angeschafft.



Glas ist ein natürlicher Stoff und zu 100 Prozent wiederverwertbar, ohne dass er an Qualität einbüsst. Im Vergleich mit dem Einsatz von Primärrohstoffen verbessert sich die Umweltbilanz bei der Glasproduktion mit Scherben beträchtlich. Damit Altglas allerdings zum hochwertigen Sekundärrohstoff wird, muss es bei der Aufbereitung von sämtlichen Fremd- und Störstoffen befreit werden. Nach der manuellen Vorsortierung gelangen die Scherben in die Recyclinganlage, wo das Glas mit Druckluft und anderen Abscheidesystemen von den Fremdstoffen getrennt wird.

Täglich werden im Vetropack-Werk am Genfersee 300 bis 350 Tonnen Altglas sortiert und aufbereitet. Der Scherbenanteil in der Produktion beträgt in St-Prex beachtliche 80 Prozent – dies ist der höchste Wert innerhalb der Vetropack-Gruppe. Dieser hohe Scherbenanteil führt zu energetischen Einsparungen von knapp 25 Prozent.

Die Altglasqualität in der Schweiz ist im Vergleich zu anderen Ländern hoch. Aber auch in St-Prex enthalten die angelieferten Scherben einen Fremdstoffanteil von rund 9 Prozent. Einschlüsse und Blasen bei fertig produzierten Flaschen sind die Folge von nicht aussortierten Fremdstoffen. Solche Flaschen bleiben in der Qualitätskontrolle hängen und werden aussortiert. Die Kunden erhalten nur Verpackungsglas in bester Qualität.

Gesteigerte Wirtschaftlichkeit

Das Herausfiltern der Fremdstoffe verteuert die Produktion. St-Prex hat sich deshalb 2019 für die Anschaffung von zwei Clarity-Glassortiermaschinen entschieden. Eine Maschine verarbeitet pro Stunde 14 Tonnen Altglas. Die Aufbereitung wird während zwei Schichten von Montag bis Freitag gefahren. Die Scherben durchlaufen dabei neu einen mehrstufigen Aufbereitungsprozess.

Die neuen Sortiermaschinen der Marke Clarity des Unternehmens Binder + Co geht weit über die optische Sortierung hinaus. Clarity ist mit unterschiedlichen Sensoren ausgerüstet. Diese Sensoren arbeiten nicht nur in Kombination, die sensorischen Daten werden zusätzlich zu eigens entwickelten Auswertungsalgorithmen verknüpft. Das erlaubt eine gleichzeitige Sortierung von hitzebeständigen Glaskeramiken ohne den Einsatz von Röntgenfluoreszenz. Die hohe Erkennungsqualität und die Highspeed-Sortierventiltechnik sorgen für hohe Trennschärfen. Die beiden Sortiermaschinen bereiten Scherbengrößen zwischen 10 und 20 Millimeter beziehungsweise zwischen 20 und 80 Millimeter auf.

Diese Anschaffung erlaubt Vetropack, mit der heutigen Technik viel exakter zu arbeiten und auch kleinste Metall- und Aluminiumteile mit Detektoren zu erkennen. Mit Clarity werden nachfolgende Prozessschritte entlastet, die Produktionsmengen und die Produktqualitäten gesteigert und gleichzeitig die Aufbereitungskosten verringert.

Clarity 1400, 2-way

Die folgenden Angaben beziehen sich jeweils auf eine Maschine.

Anschaffungskosten:	220'000 Euro
Aufbereitungskapazität pro Stunde:	14 Tonnen
Betriebsdruck:	maximal 10 bar
Aussortierte Fremd- und Störstoffe:	8 bis 10 Prozent der angelieferten Scherben



UMNUTZUNG

Unterschiede zwischen Zentrum und Peripherie verwischen



Auf halbem Weg zwischen Prag und Brunn befindet sich in Humpolec ein ehemaliges Industriegebiet. Es hat sich zu einem kulturellen Ort entwickelt, der dem Besucher die Begegnung mit zeitgenössischer Kunst vermittelt.

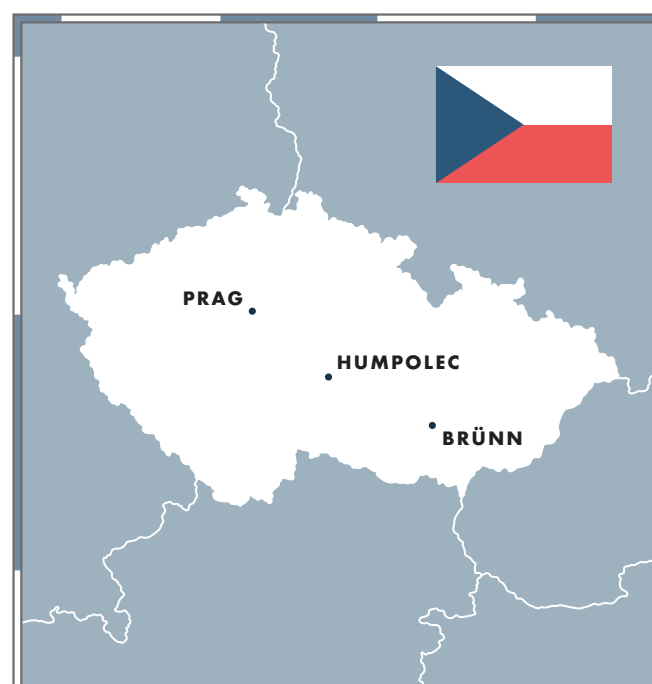
In diesem ehemaligen Industriegebiet befindet sich auch der Gebäudekomplex der ehemaligen Tuchfabrik Karel Trnka, die sich seit dem Ende des 19. Jahrhunderts auf die Herstellung von Breitgeweben spezialisiert hatte. Nach der Übernahme durch das staatliche Unternehmen Sukno wurden der Tuchfabrik und den anderen übernommenen Firmen Nummern zugeteilt. In Anlehnung an das Industriezeitalter findet sich die Zahl Acht im Namen des heutigen Kulturzentrums 8smička wieder. Nach Schliessung der Fabrik Ende der 1980er-Jahre wurde der zerfallene Gebäudekomplex 1995 und 2010 einer umfangreichen Sanierung unterzogen und zum Kulturzentrum umgenutzt.

Das einstige Industriegebiet in Humpolec hat sich zu einem kulturellen Anziehungspunkt entwickelt, der den Besuchern die Begegnung mit zeitgenössischer Kunst ermöglicht. Die Kunstzone 8smička hat den Anspruch, einen Impuls für die Schaffung einer lokalen Gemeinschaft zu geben, die auch allen Besuchern aus der Umgebung und darüber hinaus offensteht. Regelmässige Ausstellungsrotationen werden von Vorträgen, Themenabenden, Programmen für Schulen und Workshops umrahmt.

Spiegel der Seele

Vom 7. März bis zum 7. Juni 2020 lädt 8smička zur Glasausstellung «Time out of mind – mind out of time» ein. Die Ausstellung basiert auf der Annahme, dass sowohl die freie als auch die angewandte Kunst nicht nur ein Spiegel der

Seele des Künstlers ist, sondern auch von einer Reihe kultureller und sozialer Einflüsse und Umstände geprägt wird. Die Sonderausstellung hat nicht den Anspruch, die breite Fülle der verschiedenen Glasverarbeitungstechniken zu zeigen. Der Besucher kann in der Ausstellung freies, funktionales, historisches und zeitgenössisches Glas von etablierten und aufstrebenden Künstlern kennenlernen.



**Kontaktadressen
Verkauf****Schweiz**

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

Österreich

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

Tschechische Republik

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

Slowakei

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

**Kroatien, Slowenien,
Bosnien-Herzegowina,
Serbien, Montenegro,
Nordmazedonien, Kosovo**

Telefon +385 49 326 326
prodaja@vetropack.com

Ukraine

Telefon +380 4439 241 00
sales.ua@vetropack.com

Italien

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

Übrige Länder Westeuropa

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

Übrige Länder Osteuropa

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