

VETRO TIME

Glasverpackungen
Hohe Akzeptanz

Müller + Krempel
Tradition
und Innovation

Fokus
Sensorik und Glas



4	Aufgefallen	Gläserne Vielfalt
6	Umwelt	Innovativ und nachhaltig
9	Fokus	Glas macht attraktiv
14	Müller + Krempel	Auszeichnung für Chatbot-Lösung
18	Mehrweg	Neuer Trend im Limonadenmarkt
20	Neue Designs	Farbenfrohes in Glas
23	Kultursplitter	Glasmuseet Ebeltoft

Impressum

Redaktion und Text:
Corporate Communications
Vetropack Holding AG, Bülach

Gestaltung: Arnold & Braun
Grafik Design, Luzern

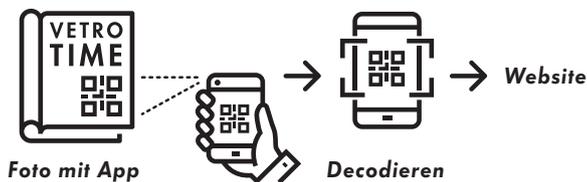
Druck: Kalt Medien AG, Zug

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

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



No. 01-20-108481 – 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:



Fokus: Beim Wein spielt neben Geruch und Geschmack auch der visuelle und haptische Eindruck eine wichtige Rolle. Die Verpackung nimmt in der Wahrnehmung von Wein einen wichtigen Platz ein. Deshalb nutzen Produzenten Glasflasche und Etikett, um die Botschaft des Inhalts zu transportieren. Es geht dabei um viel mehr als «nur» um das Bewahren des edlen Inhalts.



Liebe Leserinnen, liebe Leser

Not macht erfinderisch, sagt man, weil oft in schwierigen Situationen ungewöhnliche Ideen und Lösungen entstehen, die unter normalen Umständen nicht vorstellbar gewesen wären. In dieser Vetrotime-Ausgabe können wir einige Beispiele dafür zeigen.

Vor wenigen Wochen, am Anfang der Corona-Krise, wurden Desinfektionsmittel zur Mangelware. Einige unserer Kunden sprangen in die Bresche, um die grosse Nachfrage zu decken. Sie stellten eigene Desinfektionsmittel her und füllten sie in Vetropack-Glasflaschen ab. Wenn Sie mehr darüber wissen wollen, können Sie gleich auf Seite 5 weiterlesen. Bei dieser Gelegenheit lohnt es sich, einen Blick auf die Seite 4 zu werfen. Dort entdecken Sie die gläserne Replik eines Coronavirus. Wer hätte je gedacht, dass dieses bedrohliche Virus so schön sein könnte?

Liebe Leserinnen und Leser, im Fokus dieser Vetrotime-Ausgabe steht das Thema «Sensorik und Glas» (Seiten 9 bis 13). Unsere Sinnesorgane, insbesondere unsere Nase, unser Mund und unsere Augen, schmecken und riechen immer mit. Damit der ursprüngliche Geruch und Geschmack nicht verändert wird, schwören viele Experten auf Verpackungsglas. In diesem Artikel kommen unter anderem ein Wassersommelier und ein Parfümeur zu Wort.

Doch nicht nur die Experten sind Glas-Fans. Zahlreiche Verbraucher nehmen Verpackungsglas als umweltfreundlichste Verpackung wahr. Das zeigen die neuesten Zahlen einer jüngsten Verbraucherstudie, die der Europäische Behälterglasverband und die Aktion Friends of Glass in Auftrag gegeben haben. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie finden Sie auf den Seiten 16 und 17. Die Studie zeigt, dass wir uns in Richtung Kreislaufwirtschaft bewegen. Und das ist wichtig, damit wir unsere europäischen Nachhaltigkeitsziele erreichen.

Jetzt noch etwas in eigener Sache: Unsere kroatische Tochtergesellschaft Vetropack Straža feiert in diesem Jahr ihren 160. Geburtstag (Seite 19). Das Unternehmen kann auf eine bewegte Geschichte zurückblicken. Herzlichen Glückwunsch!

Doch nun wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche Sommerzeit und viel Freude bei der erfrischenden Vetrotime-Lektüre.

Herzliche Grüsse



Johann Reiter
CEO Vetropack Holding AG



Aufgefallen



Kunstvoll

Die gläsernen Gärten von Frauenau

Das Gelände der Glashütte Eisch in Niederbayern ist der ideale Einstiegspunkt zur Erkundung der gläsernen Gärten von Frauenau – des weltweit ersten gläsernen Skulpturenparks. In der Gartenanlage im Ortszentrum von Frauenau finden sich insgesamt 28 grosse Glasskulpturen internationaler Studioglaskünstler. Fest installierte Audiostationen erzählen die Geschichte zu jedem Glasobjekt und seinem Gestalter. Der drei Kilometer lange Rundweg ist ganzjährig geöffnet und barrierefrei.

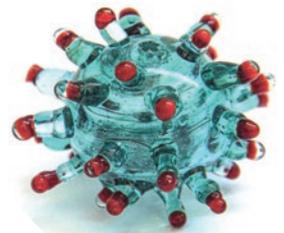
Bei dieser Gelegenheit lohnt sich auch ein Abstecher ins nahe gelegene Glasmuseum. Die Besucher werden mitgenommen auf eine Reise durch die Kulturgeschichte des Glases von den Anfängen im Zweistromland bis heute.

Vielseitig

Glas macht den Unterschied

Nach Jahren des Experimentierens mit verschiedenen Materialien fand die Künstlerin Antonija Gospić die kreativste Inspiration im Glas. Jetzt führt sie im Museum für altes Glas in Zadar, Kroatien, Glasbläser-Workshops durch und fertigt wunderschöne Miniaturen und Schmuckstücke an. Als künstlerische Reaktion

auf die gegenwärtige Pandemie fertigte sie eine perfekte Glasreplik des Coronavirus an. Dank der Transparenz des Glases und den lebendigen Farben sieht das berühmte Coronavirus sogar schön und attraktiv aus.



Antonija Gospić

Vorgesorgt

Not macht erfinderisch

Zu Beginn der Corona-Krise stieg die Nachfrage nach Desinfektionsmitteln sprunghaft an. Auch die Vorräte an Ethanol, die alkoholische Grundlage vieler Desinfektionsmittel, wurden in vielen Ländern knapp. Findige Unternehmen sattelten auf die Produktion von Desinfektionsmitteln um und füllten diese auch in Vetropack-Flaschen ab.

In Slowenien gab es zum Beispiel am Anfang der Pandemie einen grossen Mangel an Desinfektionsmitteln, die Gestelle in den Läden waren leer. Fructal, ein Hersteller von verschiedenen alkoholfreien Getränken, Babynahrung, Fruchteriegeln und Spirituosen mit Sitz in Ajdovščina, Slowenien, hat sich des Problems angenommen.

Da Fructal bei der Herstellung einiger Produkte Ethylalkohol verwendet, der auch als Basis für die Produktion von Desinfektionsmitteln eingesetzt werden kann, hat das Unternehmen in einem ersten Schritt mit der Gemeinde Ajdovščina Kontakt aufgenommen. Die Ethanolvorräte wurden dem slowenischen Institut für Warenreserven gespendet. Die Bevölkerung konnte aber noch keine neu produzierten Desinfektionsmittel kaufen, da die Flaschen zum Abfüllen ebenfalls Mangelware waren. So hat Fructal beschlossen, das Produkt in 1-Liter-Glasflaschen von Vetropack Straža abzufüllen. Diese Flaschen können die Endverbraucher jetzt auf dem Markt erwerben.

Auch in der Tschechischen Republik und in der Slowakei erforderte die Notlage unkonventionelle und rasche Lösungen, um der rasant angestiegenen Nachfrage nach Desinfektionsmitteln entsprechen zu können. Einige Vetropack-Kunden reagierten flexibel auf diese Knappheit und beschlossen, ihre Produktion so umzustellen, dass sie Desinfektionsmittel herstellen können.

In der Slowakei haben sich die Firmen St. Nicolaus und Prelika, a.s. Prešov für die Produktion von Desinfektionsmitteln entschieden. In der Tschechischen Republik waren dies die Firmen Rudolf Jelínek und Stock Plzeň-Božkov. Gemeinsames Ziel dieser Firmen war die rasche Versorgung des Marktes mit Desinfektionsmitteln. Dabei ist jede Firma ein bisschen anders vorgegangen: Die Firmen Stock Plzeň-Božkov und Prelika, a.s. Prešov produzieren direkt das fertige Desinfektionsmittel und bieten es zum Verkauf an. Rudolf Jelínek verkauft den Abnehmern Alkohol als Basis zur



Herstellung der Desinfektionsmittel. Die Firma St. Nicolaus bietet sowohl Ethanol wie auch Desinfektionsmittel auf dem Markt an.

Die bekannten Vorteile von Glas kommen auch beim Abfüllen von Desinfektionsmitteln zum Tragen: So ist Glas unter anderem völlig undurchlässig und geht keinerlei Verbindung mit dem Inhalt ein. Die Wirkung der Desinfektionsmittel bleibt in dieser Verpackung erhalten.

Innovativ und nachhaltig

Nachhaltige Produkte, Energieeffizienz und erneuerbare Energien, Minimierung von CO₂-Emissionen, Abfall und Wasserverbrauch



Bei Vetropack steht die Steigerung der Energieeffizienz aufgrund der hohen Energieintensität der Glasproduktion weit oben auf der Agenda. Das Top-Management stellt sicher, dass unternehmensweit Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und der damit verbundenen CO₂-Emissionen umgesetzt werden. Zusätzlich engagiert sich Vetropack zusammen mit anderen Verpackungsglaserstellern im Verband von International Partners in Glass Research (IPGR) für die nachhaltige Weiterentwicklung des Glasherstellungsprozesses.

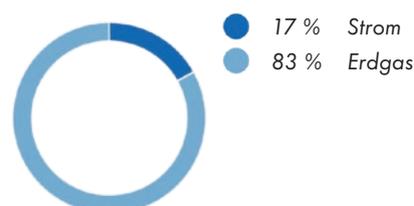
Glas ist ein nachhaltiges Verpackungsmaterial, das aus natürlichen Rohstoffen hergestellt wird und optimal recycelbar ist. Für Vetropack ist umweltbewusstes Wirtschaften deshalb fester Bestandteil der Geschäftsphilosophie und des Kerngeschäfts. Das Unternehmen ist bestrebt, den ökologischen Fussabdruck Jahr für Jahr zu reduzieren, denn Kunden und Konsumenten erwarten vermehrt Transparenz zum ökologischen Impact sowie bezüglich der Rückverfolgbarkeit von Glasverpackungen. Zudem steigt der regulatorische Druck auf die Glasindustrie, die aufgrund ihres hohen Energieverbrauchs einen wichtigen Beitrag zu Energieeffizienz und Klimaschutz leisten kann.

Die relevanten Parameter für den ökologischen Fussabdruck der Glasherstellung sind unter anderem die Produktionstechnologie, der Energieverbrauch, das Gewicht der hergestellten Gläser, der verwendete Altglasanteil sowie die Transportdistanz und der Transportmodus. Vetropack arbeitet deshalb kontinuierlich daran, die Produktionsschritte energieeffizienter zu machen, den Altglasanteil zu erhöhen und die Glasbehälter leichter zu machen, ohne dass damit die Qualität und Sicherheit der Produkte beeinträchtigt wird. Darüber hinaus achtet Vetropack darauf, den Wasserverbrauch zu reduzieren und so wenig Abfall wie möglich zu erzeugen.

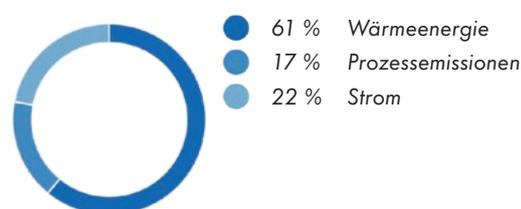
Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist Vetropack auf verschiedenen Ebenen tätig. Das Unternehmen fördert umweltfreundliche Innovation über interne Fachgruppen, tätigt Investitionen in neue Technologien, erarbeitet gruppenweite Umweltkennzahlen und engagiert sich in internationalen Gremien. Durch ihr Engagement bei den «International Partners in Glass Research» (IPGR) fördert Vetropack Forschung

zu umweltfreundlichen Technologien, wie beispielsweise die CO₂-neutrale Glasproduktion, die durch den Einsatz von erneuerbarer elektrischer Energie für das Schmelzen des Altglases und der weiteren Rohstoffe erreicht werden könnte. Weitere Initiativen beschäftigen sich mit Ansätzen zur Erhöhung der Sammelquote, mit dem Ziel, den Altglasanteil in der Produktion zu steigern.

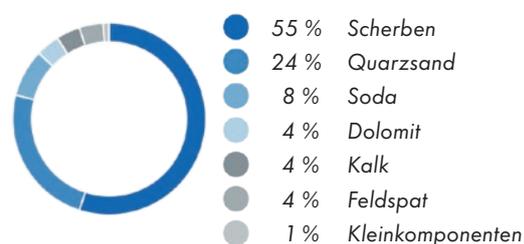
Gesamtenergieverbrauch (GWh)



Treibhausgasemissionen nach Quelle (t CO₂e)



Mischverhältnis Rohstoffe mit Scherben



Energieeffizienz der Glasproduktion erhöhen

Die Glasproduktion ist mit grossem Energieaufwand verbunden, der vor allem durch den Betrieb der Schmelzwannen anfällt. Deshalb haben Effizienzmassnahmen nicht nur einen ökologischen, sondern auch einen wirtschaftlichen Nutzen. Der grösste Hebel zur Reduktion des spezifischen Energieverbrauchs ergibt sich jeweils bei der Reparatur oder dem Neubau einer Schmelzwanne. Bei jeder Sanierung versucht Vetropack zwei Dinge zu erreichen: Energieeffizienzsteigerungen von üblicherweise rund 10 bis 15 Prozent sowie eine längere Lebensdauer. Damit dies gelingt, setzt Vetropack diese Investitionsprojekte stets nach dem neusten Stand der Technik um.

2019 sanierte das Unternehmen die Schmelzwannen in Nemšová (Slowakei) und in Gostomel (Ukraine). Der



spezifische Energieverbrauch konnte bei beiden Wannen gesenkt werden, was auch zu einer Reduktion der CO₂-Emissionen führte.

Kennzahlen Wannensanierungen

Schmelzwanne in Nemšová und Schmelzwanne in Gostomel

	vor der Sanierung	nach der Sanierung	Verbesserung (%)
Maximale Kapazität (t/Tag)	640	680	+6
Energieverbrauch (GJ/t)	4.25	3.56	-16
Schmelzfläche (m ²)	223	234	+5
Anzahl Vorherde	6	6	-
Durchschnittliche NO _x -Emissionen (mg/Nm ³)	2 200	1 450	-34

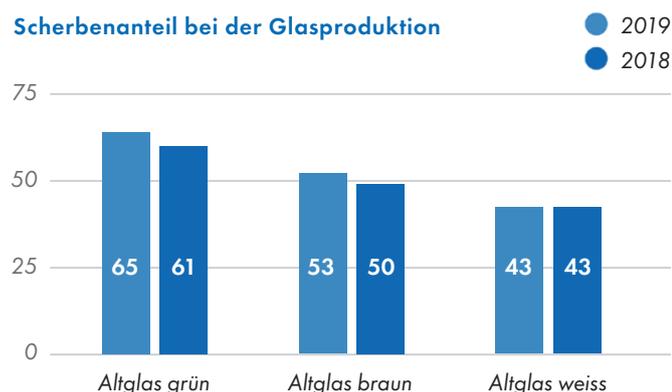
Rohstoffeinsatz optimieren

Für eine ökologische Glasproduktion ist ein hoher Scherbenanteil zentral. Der Anteil an Altglas macht in einigen Werken bis zu 80 Prozent der verarbeiteten Rohstoffmenge aus. Werksübergreifend lag der Altglasanteil 2019 bei 55 Prozent. Vetropack setzt auf Massnahmen, die die Sammelquo-

ten erhöhen, denn die Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigem Altglas beschäftigt die Gruppe nach wie vor stark.

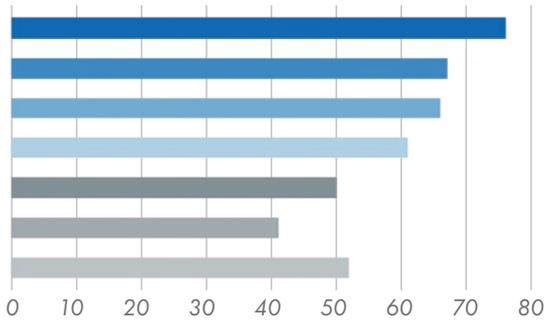
Obwohl die Recyclingquoten in der Schweiz und Österreich sehr hoch sind, ist eine ausreichende Versorgung mit Scherbenmaterial an vielen Standorten nach wie vor ein Problem. Neben dem Angebot muss zukünftig auch die Qualität der Scherben verbessert werden, um eine zufriedenstellende Endqualität der Glasbehälter zu erreichen. Mit den von der EU vorgeschriebenen Sammelraten für Glas soll mehr Altglas in den Recyclingprozess gelangen. Ein Anstieg des Angebots an Scherbenmaterial von guter Qualität würde eine Erhöhung des Scherbenanteils in der Produktion ermöglichen und die Produkte noch nachhaltiger machen. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob und wie schnell die EU-Mitgliedstaaten die höheren Sammelraten erreichen. Der Fortschritt hängt bedeutend von den nationalen Gesetzen ab, auf die Vetropack praktisch keinen Einfluss hat.

Scherbenanteil bei der Glasproduktion



Scherbenanteil an der Produktion

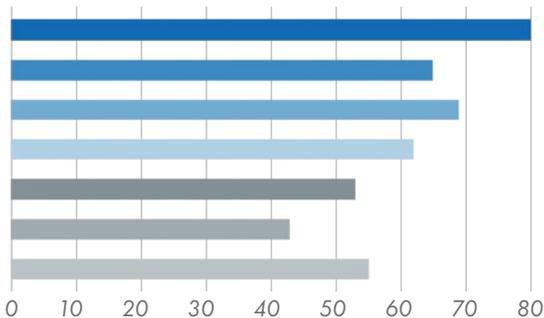
(nach Beteiligungsgesellschaft)



- 76 % Vetropack (CH)
- 67 % Vetropack Austria (AT)
- 66 % Vetropack Moravia Glass (CZ)
- 61 % Vetropack Nemšová (SK)
- 50 % Vetropack Straža (HR)
- 41 % Vetropack Gostomel (UA)
- 52 % Vetropack Italia (IT)

Scherbenanteil an der Produktion

(nach Glasfarbe)



- 80 % Feuille morte
- 65 % Grün/Vetrogrün
- 69 % Olive/Cuvée
- 62 % Primeur
- 53 % Braun
- 43 % Weiss
- 55 % ∅ alle Farben

Dieser Artikel ist ein Auszug aus dem ersten integrierten Geschäftsbericht der Vetropack-Gruppe. Für das Geschäftsjahr 2019 wurde der Nachhaltigkeitsbericht zum ersten Mal in den Geschäftsbericht integriert und nur noch online publiziert.

Vetropack ist bestrebt, so ökologisch wie möglich zu produzieren, und hat den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen in der Firmenstrategie verankert. Vor allem der hohe Energiebedarf der Glasproduktion stellt eine besondere Herausforderung dar, die Vetropack mit der kontinuierlichen Modernisierung der Produktionsanlagen sowie der Umsetzung eines Energy-Management-Systems angeht.

Managementansatz

Das eigens für Vetropack entwickelte Energy-Management-System misst die Energieverbräuche aller Anlagen in der Glasproduktion, ermöglicht deren Steuerung und die Identifikation von Verbesserungspotenzialen. Das System wurde während einer dreijährigen Testphase in Kroatien erprobt, wodurch im Werk in Straža bereits erste Ergebnisse vorliegen. Mit der Einführung des Energy-Management-Systems in allen Werken weitet Vetropack im laufenden Jahr die Messung des Energieverbrauchs weiter aus, um zukünftig gruppenweit noch wirkungsvollere Massnahmen zum Energiesparen umzusetzen.

Ein weiterer wichtiger Hebel, um natürliche Ressourcen zu schonen, ist die Gewichtsreduktion der Glasbehälter. Da Wasser bei der Herstellung von Glas lediglich als Kühlmedium eingesetzt und in geschlossenen Kreisläufen geführt wird, ist die Produktion sehr wasserschonend. Nicht zuletzt will das Unternehmen so wenig Abfall wie möglich erzeugen. Abfall entsteht hauptsächlich bei der Aufbereitung von Altglas, da noch immer viel Fremdmaterial im Altglas-Sammelcontainer landet.

Auf Gruppenebene koordiniert und überwacht die Fachgruppe Umwelt sämtliche umweltrelevanten Aktivitäten. Sie erarbeitet und erlässt verbindliche Richtlinien und Minimalanforderungen und orientiert sich dabei an der Unternehmensstrategie, der Nachhaltigkeitspolitik und den Zielen des Umweltmanagements (Energie- und Wasserverbrauch, Emissionen, Abfallmengen).

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





Sensorik und Glas

Glas macht attraktiv

Die menschlichen Sinnesorgane sind äusserst sensibel und nehmen Gerüche und Geschmäcke individuell wahr. In der Sensorik werden Eigenschaften, zum Beispiel eines Weines, mithilfe der Sinnesorgane beurteilt. Bei der sensorischen Hedonik spielen aber auch Optik und Haptik eines Produkts eine grosse Rolle. Deshalb hat eine Weinflasche aus Glas eine weit grössere Bedeutung, als «nur» den Inhalt in bester Qualität zu bewahren.

«Fruchtig, intensiv und komplex, mit Noten von Schwarze-Beeren- und Röst-Aromen, welche an Lakritze und schwarze Schokolade erinnern. Geschmack: voller und kräftiger Auftakt. Fruchtig, weich und elegant, hervorragend strukturiert mit reifen, gut eingebundenen Tanninen.» So oder

ähnlich lauten die sinnlich-verführerischen Beschreibungen von Weinen. Neben dem Etikett prägt auch die gewählte Flasche in Form und Farbe den ersten Eindruck des Konsumenten. Doch kann der Geniesser dieses edlen Weines all diese Feinheiten auch wirklich identifizieren? Ist er gleicher

Meinung wie der Winzer und der Produzent und erkennt er all die Gerüche der Natur im Wein wieder? Die Antwort lautet «kaum», denn das Geruchsempfinden der Menschen ist sehr individuell. Auch die Assoziationen eines Geruchs oder Geschmacks sind von Mensch zu Mensch verschieden und stark persönlich geprägt.

Während des Wahrnehmungsprozesses nehmen die räumlich voneinander getrennten Sinnesorgane Informationen über weitgehend unabhängige Sinneskanäle auf, um sie anschliessend zu einem ganzheitlichen Bild zusammenzufügen. Nicht überraschend kommt der Nase beim Wein eine zentrale Rolle zu: Sie ist das empfindlichste Sinnesorgan. Die Nase ist nicht nur sehr sensibel gegenüber speziellen Gerüchen, sondern kann sie auch selektiv wahrnehmen. Und sie hat eine Art Standleitung zum Gehirn. Gerüche gelangen direkt ins limbische System, zuständig für Emotionen, und in den Hippocampus, zuständig für Erinnerungen.

Wechselwirkung der Sinneseindrücke kreieren den Gesamteindruck

Forscher im Bereich Lebensmittelsensorik befassen sich



«Der Geschmack von Mineralwasser mit Kohlensäure aus einer Glas- oder Plastikflasche ist unterschiedlich. Die Glasflasche bewahrt den ursprünglichen Kohlensäuregehalt besser und somit auch den Geschmack des Wassers.»

Arno Stegweil
Deutscher Wassersommelier

zunehmend mit der Frage, wie unterschiedliche Sinneseindrücke wie Geruch, Geschmack oder auch Farbe und Geräusche beim Genuss von Wein miteinander wechselwirken und als Gesamteindruck beim Riechen, Schmecken und Schlucken verarbeitet werden. Sie erforschen, welche physiologischen Eindrücke das Weintrinken begleiten und was passiert, wenn der Wein unerwartet anders riecht als auf dem Etikett ausgewiesen. Der störende Geruch «korkig» verbirgt meist noch

mehr Duftnoten und Eindrücke, die es zu identifizieren und zu benennen gilt. Laien fällt es allerdings schwer, diese Fehlgerüche präzise zu benennen. Verschiedene Geruchsempfindungen lassen sich aber mit den Begriffen der sogenannten Flavour Language einordnen. Hundert

Prozent Verlass ist aber auch auf die menschlichen Sinne nicht – ein prominentes Beispiel ist rot gefärbter Weisswein, der in einer früheren Studie selbst von Weinexperten fälschlicherweise als Rotwein identifiziert wurde.

Auch Wasser hat eine Geschmacksvielfalt

Feinheiten in Geruch und Geschmack sind auch beim Wasser sehr gut zu unterscheiden. Gemäss Arno Stegweil,





dem ersten europäischen Wassersommelier, gibt es dazu verschiedene Gründe. Die im Wasser enthaltenen Mineralien haben unterschiedliche Geschmäcke: säuerlich, salzig oder bitter. Erst die Komposition der Mineralien ergibt den Geschmack eines Wassers. Ebenfalls einen wichtigen Einfluss hat die Kohlensäure. Je weniger Kohlensäure, desto intensiver werden die Mineralstoffe wahrgenommen. Dies, weil die Kohlensäure die Papillen auf der Zunge bereits so stark reizt, dass weitere Geschmäcke wie süß oder bitter weniger wahrgenommen werden können. Einen grossen Einfluss auf den Geschmack des Wassers hat aber vor allem auch die Verpackung. Mineralwasser aus einer PET-Flasche unterscheidet sich geschmacklich vom gleichen Wasser aus einer Glasflasche. Denn Glas lässt die Kohlensäure beim Öffnen weniger entweichen als Plastik. So bleibt der ursprüngliche Geschmack besser erhalten.

Das Auge trinkt mit

Auch beim Wein spielt die Verpackung aus mehreren Gründen eine wichtige Rolle. Denn im Zentrum der sensorischen Hedonik (Griechisch für Lust und Freude) steht die Frage, wie ein Produkt gestaltet sein muss, um für Konsumenten möglichst attraktiv zu sein. Dabei spielt neben Geruch und Geschmack auch der visuelle und haptische Eindruck eine wichtige Rolle. Obwohl dem Geruchssinn eine grosse Bedeutung in der Wahrnehmung von Wein zukommt, so spielt auch die Verpackung eine grosse Rolle. Der erste Eindruck zählt und deshalb nutzen Produzenten Glasflasche und Etikett, um die Botschaft des Inhalts zu transportieren. Die Form illustriert den Charakter des Weines oder gibt ganz einfach einen Hinweis auf die Weinregion. So unterscheidet sich eine Bordeaux-Flasche deutlich von einer Burgunder-Flasche. Interessant ist es auch, dass kaum ein Rotwein in einer Flasche aus Weissglas auf den Markt kommt. Diese Glasfarbe scheint dem Weiss- oder Roséwein vorbehalten zu sein. Und nicht nur, weil jeder weiss, dass das dunklere Glas vor Sonneneinstrahlung und deren negativen Einwirkungen auf den Inhalt schützt. Also einfach Gewohnheit? Dabei ermöglicht eine Weissglasflasche einen unverfälschten Blick auf die tiefrote Farbe des Weines – noch bevor die Flasche





geöffnet und dekantiert wird. Erst ganz wenige Produzenten nutzen diese Gestaltungsmöglichkeit bereits und zeigen ihren Wein in seiner natürlichen Farbe.

Formen und Farben kennen kaum Grenzen

Menschen verwenden Glasgefässe seit Jahrtausenden. Bereits die Römer setzten mundgeblasenes Glas ein. Jedoch erst die Industrialisierung im frühen 19. Jahrhundert sorgte dafür, dass Weine und Spirituosen in Flaschen gefüllt wurden. Mittlerweile sind Weinflaschen aus Glas völlig selbstverständlich und eines der Hauptsegmente von Vetropack. Der Vielfalt in Form, Grösse und Farbe sind kaum Grenzen gesetzt. Das Zusammenspiel der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten des Glases macht eine Verpackung einzigartig. Glasreliefs zum Beispiel geben der Weinflasche eine charakteristische Optik, Papieretiketten verleihen ihr den besonderen Auftritt, transparente Etiketten scheinen modern. Die Farben, Formen und haptisch angenehmen Oberflächen machen Qualität und Werthaltigkeit des Weines erst sinnlich erfahrbar.

Nicht mehr und nicht weniger als Geschmack

Ebenso wichtig wie die optische Wahrnehmung ist jedoch, dass die Qualität des Inhaltes dank der Verpackung aus Glas erhalten bleibt. Glasflaschen bieten hier nicht nur beim Wasser, sondern gerade bei Wein oder Spirituosen grosse Vorteile: Sie sind völlig geschmacksneutral und lassen einen kontrollierenden Blick auf den Inhalt zu. Geschmack und Charakteristik hochwertiger Getränke bleiben in Glasflaschen über lange Zeit hinweg unverfälscht. Nichts gelangt aus dem Glas ins Produkt, nichts dringt von aussen durch das Glas ins Produkt, nichts entweicht nach aussen. Eine Glasverpackung ist wie ein Tresor, der seinen wertvollen Inhalt schützt und langfristig hält.



Glasflakon – ein Tresor für



Schon seit Jahrtausenden versucht die Menschheit, besonders angenehme Duftstoffe einzufangen und daraus neue Gerüche, zum Beispiel ein Parfüm, herzustellen. Damals wie heute sind Düfte grösstenteils von der Natur inspiriert und ihre ursprünglichen Duftstoffe sind pflanzlicher Herkunft. Man stellt sich den Beruf des Parfümeurs gerne ein bisschen glamourös vor:

**«Nichts in der Welt macht
Vergangenes so lebendig wie
der Geruch.»**

*Eugenie Marlitt (1825 bis 1887)
Schriftstellerin*

eine zündende Idee, ein Raum voller duftender Glasfläschchen, deren Essenzen in einem Flakon gemischt werden, und fertig ist das später weltberühmte Luxusparfüm. Doch so einfach ist es bei Weitem nicht. Zwar braucht es in der heutigen Parfümindustrie kreative Köpfe, die eigentliche Arbeit aber findet zum grössten Teil in einem nüchternen Labor statt.

Zur Kunst der Herstellung eines Parfüms gehört es auch, einen Duft zu konservieren, damit er sich nicht verflüchtigt wie in freier Natur. Dazu ist die richtige Verpackung unverzichtbar. Seit den Anfängen wird ein Parfüm fast immer in einem Glasflakon auf den Markt gebracht, denn die Eigenschaften des Glases erfüllen die hohen Qualitätsansprüche. Glas lässt



wertvolle Düfte



keine fremden Gerüche eindringen und auch den Duft des Parfüms nicht entweichen.

Wie bei Wein und Spirituosen machen die Gestaltungsmöglichkeiten des Glases bezüglich Formen und Farben den Werkstoff auch in der Parfümindustrie unersetzlich. Die Einzigartigkeit eines Duftes wird durch die Gestaltung des Flakons noch einmal unterstrichen: Er vermittelt den Charakter, übersetzt die Sinnlichkeit und Kernbotschaft seines Inhalts, das Lebensgefühl seines Trägers und zeigt, was man nicht sieht, macht greifbar, was man nicht anfassen kann.



Nachgefragt bei Andreas Wilhelm, Parfümeur

Welche Fähigkeiten braucht ein Parfümeur?

Gute Vorstellungskraft, Kreativität und auch eine sensible Nase, damit die Duftrohstoffe auch memorisiert werden können, weil riechen tut der Parfümeur erst am Schluss!

Wie lernt man Düfte auswendig?

Das ist viel Training, täglich riechen und memorisieren über Erinnerungen. Ich packe sie in eine Art Spinnennetz, wo sie in Relation zueinander stehen.

Warum wird Parfüm auch heute noch idealerweise in Glas verpackt?

Glas ist inert, reagiert nicht mit Parfüm und gibt eine schöne Wertigkeit durch das Gewicht.

Sind Sie als Parfümeur auch in die Gestaltung des Glasflakons involviert?

Ja, wir arbeiten auch mit Glas-Designern zusammen. In der Regel aber überlassen wir diese Koordination dem Kunden. Wir stehen einfach beratend zur Seite. Meine Kompetenz befindet sich ja im Flakon drin.



Andreas Wilhelm (43) ist seit mehr als 20 Jahren Parfümeur. Er war 2018 Gewinner des Ersten Duftstars in der Schweiz und hat 10'000 Düfte im Kopf.



Verpackung

Die Flasche der TSÜRI SAUCE kommt aus Bülach

Der Zürcher Gastronom und Koch Christian Heusser komponiert seit 2016 mit Leidenschaft einzigartige BBQ-Saucen unter dem Namen TSÜRI SAUCE. Vier unterschiedliche Geschmacksrichtungen sind bereits auf dem Markt. Die Produktion ist reine Handarbeit und jede Sauce wird in Glasflaschen von Müller + Krempel abgefüllt und nummeriert.



vier verschiedene Geschmacksrichtungen angeboten, die sich in ihrem Schärfegrad unterscheiden. Die Tsüri-Sauce No. 4 hebt sich von den anderen ab, da sie als erste BBQ-Sauce zu Meerestiergerichten passt.

Bei der Herstellung ist Christian Heusser eine enge Zusammenarbeit mit Firmen aus der Region sehr wichtig. Das ist nachhaltiger und erzielt eine grosse Wertschöpfung im Produkt. Die Produktion aller Saucen ist reine Handarbeit und

jede Flasche wird sorgfältig abgefüllt und nummeriert.

Die Tsüri-Sauce soll die schöne Stadt Zürich in allen Belangen widerspiegeln. Vielfältig wie die Menschen, kreativ wie die Zürcher Gastronomie und einfach ein Genuss, wie es auch das Leben in Zürich ist. Der kreative Kopf und Erfinder der Tsüri-Saucen ist Christian Heusser. Als Koch stand er selbst viele Jahre hinter den Kochtöpfen, oft auch als Saucier. Heute betreibt er das Café des Fleurs in Wangen bei Dübendorf und produziert mit seinem Team die Tsüri-Saucen in Bachenbülach.

«Wir lieben gute Qualität, das gilt auch für die Wahl der Verpackung. Die mit einem Aludeckel versehene Glasflasche ist zu 100 Prozent recycelbar.»

*Christian Heusser
Inhaber und Gründer der TSÜRI Group GmbH*

Die Glasflasche steht für Qualität

Für Christian Heusser ist klar, die Produkte müssen schmecken und dürfen gleichzeitig der Umwelt nicht schaden.

Vier Geschmacksrichtungen

Die erste der vier Saucen ist 2016 entstanden, allerdings nicht über Nacht. Sie wurde sorgfältig rezeptiert, kontinuierlich verbessert und ursprünglich als Sauce zum handgemachten Burger im Café des Fleurs kreiert. Daraus ist eine Leidenschaft erwacht, die zur Geschäftsidee wurde. Mittlerweile werden

Die mit einem Aludeckel versehene Glasflasche kann zu 100 Prozent recycelt werden. Die Glasflaschen aller vier Tsüri-Saucen stammen von Müller + Krempel in Bülach. Müller + Krempel besitzt die Spirit-Formen der Glasverpackungen und lässt diese in kleineren Chargen in Spanien herstellen. Gute Qualität steht im Zentrum des ganzen Produkts, die Wahl von Glasflaschen als Verpackungen für die Tsüri-Saucen lag deshalb auf der Hand. Glas liegt viel schöner in der Hand, ist Christian Heusser überzeugt, und die Rückmeldungen der Kunden bestätigen diesen Weg.

Auszeichnung

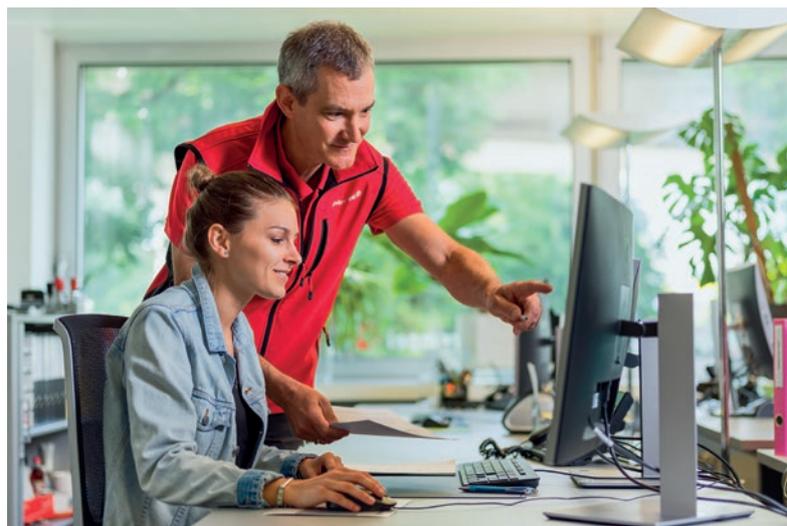
Das Bronze-Projekt ist für Müller + Krempel Gold wert

Müller + Krempel AG hat dieses Jahr einen SAP Quality Award 2020 in der Sparte Innovation erhalten. Ausgezeichnet wurde die Implementierung einer Chatbot-Lösung. Sie vereinfacht die Kommunikation mit den Kunden und entlastet das Büropersonal.

SAP Schweiz vergibt jedes Jahr SAP Quality Awards in verschiedenen Kategorien. Ausgezeichnet werden Kunden, die bei der Planung und Durchführung von Implementierungsprojekten mit herausragenden Leistungen auffallen.

Müller + Krempel wurde für die neu eingeführte Chatbot-Lösung mit einem Bronze-Award in der Kategorie Innovation ausgezeichnet. Bei Müller + Krempel wird diese Software eingesetzt, um Kunden schnell und einfach mit Informationen zu ihren Bestellungen zu versorgen und gleichzeitig das Büropersonal bei der aufwendigen Suche nach Informationen zu entlasten: Die Kunden können den Lieferverlauf ihrer Bestellung neu selber verfolgen und verlieren keine Zeit mehr in den Warteschlangen am Telefon. Entsprechend positiv sind die Rückmeldungen. Und die Mitarbeitenden von Müller + Krempel können sich wieder vermehrt auf ihre Kernaufgaben konzentrieren. Durch die Einführung des Chatbots sind die Kundenanrufe bereits um 70 Prozent rückläufig.

Ein weiterer Aspekt des Projekts war die Automatisierung des Verpackungs- und Versandprozesses, wodurch sowohl



Dank der neu implementierten Chatbot-Lösung bleiben Mark Isler und seinem Team mehr Zeit für die Kernaufgaben.

die Qualität als auch die Effizienz gesteigert werden konnten. Wichtig war für Müller + Krempel auch, die Arbeitsstellen von Mitarbeitenden mit Beeinträchtigungen trotz Digitalisierung zu sichern. Deshalb wurde darauf geachtet, dass die technischen Hilfsmittel leicht verständlich und einfach bedienbar sind. Bei Müller + Krempel ist soziale Verantwortung

wichtig, auch die Vereinbarung von Beruf und Familie unterstützt das Unternehmen aktiv mit Teilzeitstellen.

«Der SAP-Award ist eine schöne Bestätigung für dieses Projekt, dessen erfolgreiche Umsetzung für uns von noch grösserer Bedeutung ist.»

*Mark Isler, Geschäftsleiter
Müller + Krempel AG*

Müller + Krempel hat das SAP-Projekt in zwei Monaten umgesetzt und damit auch ihr Engagement für eine kunden-

zentrierte Denkweise unterstrichen. Mit der Implementation des Chatbots ist ein wichtiger Schritt im digitalen Transformationsprozess abgeschlossen. Bereits nach kurzer Zeit konnte das Unternehmen dank den Neuerungen signifikante Einsparungen erzielen.

Müller + Krempel – Verpackungen seit 1920

Müller + Krempel AG (M+K) ist führender Dienstleister für Verpackungen für die Lebensmittel-, Pharma- und Kosmetikindustrie. Als Servicepartner für Industrie, Detailhandel und Gewerbe fokussiert M+K auf eine hohe Lieferbereitschaft für jede Bestellmenge, attraktive Preise und ein breites Sortiment. Das 1920 gegründete Unternehmen ist seit 1959 Teil der Vetropack-Gruppe und beschäftigt an den beiden Standorten in Bülach und St-Prex heute 14 Mitarbeitende.



Europäische Verbraucherstudie

Glasverpackungen: erste Wahl für umweltbewusste Verbraucher

Die neusten Zahlen der europäischen Glasindustrie zeigen, dass das Bewusstsein für Recycling und Umweltauswirkungen die täglichen Kaufentscheidungen zunehmend mitbestimmt. So empfehlen 90 Prozent aller Befragten Freunden und Familienmitgliedern Glas als das beste Verpackungsmaterial – das entspricht einer Steigerung von 11 Prozent gegenüber 2016.

Eine von Friends of Glass und dem Europäischen Behälterglasverband (Feve) in Auftrag gegebene Verbraucherstudie, in deren Rahmen über 10'000 Verbraucher in 13 europäischen Ländern befragt wurden, ergab, dass heute mehr Glas gekauft wird als je zuvor: Die Hälfte der Verbraucher kauft heute mehr Produkte in Glasverpackungen als noch vor drei Jahren.

Tatsächlich bevorzugen 40 Prozent aller Verbraucher Glas aktiv gegenüber anderen Verpackungsmaterialien, weil sie diesem Material eine bessere Recyclingfähigkeit zuschreiben als jeder anderen Verpackung.

Nachhaltigkeit als wichtiger Faktor

Der Umfrage zufolge sind die Umweltauswirkungen von Verpackungen ein wichtiger Entscheidungsfaktor für den Kauf von Lebensmitteln und Getränken. Dabei zeigt sich die Mehrheit der Verbraucher (75 Prozent) «sehr besorgt» über das Wegwerfen von Lebensmittelverpackungen, deren Reduzierung von jedem dritten Befragten als wichtigstes Anliegen genannt wird. Gleichzeitig geben 46 Prozent der Europäerinnen und Europäer an, ihren Kunststoffverbrauch deutlich verringert zu haben, um die Verschmutzung der Umwelt zu reduzieren.



Diese Ergebnisse sind auf die hervorragende Recyclingfähigkeit von Glas und auf das wachsende Umweltbewusstsein der Verbraucher zurückzuführen: Dank einem ausgedehnten Netz lokaler Recyclingeinrichtungen, der Herstellung von Recyclingglas und der Zusammensetzung dieses Materials aus natürlichen Rohstoffen (Sand, Soda, Kalk) kann Glas in geschlossenen lokalen Kreislaufsystemen zu 100 Prozent und unendlich oft wiederverwertet werden und ist daher stets eine wichtige Ressource für die Neuproduktion.



Glas wird generell als umweltfreundlichstes Verpackungsmaterial wahrgenommen: Im Kampf gegen Umweltverschmutzung und ökologische Probleme erzielt Glas die besten Umfragewerte, vor allem in den Kategorien Vermeidung von Lebensmittel Müll (Glas wird von 42 Prozent der befragten Europäer als «klassenbestes Material» eingestuft), Vermeidung von Verpackungsmüll und Bekämpfung des Klimawandels (48 Prozent der Befragten).

Die Ergebnisse belegen auch, dass die überwiegende Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Glasverpackungen dem Recycling zuführt: 84 Prozent der befragten Europäer sammeln ihr Altglas getrennt für das Recycling,

80 Prozent davon entsorgen Verschlüsse und Deckel wie vorgeschrieben getrennt. Örtliche Altglascontainer gelten in ganz Europa als die bequemste Entsorgungsmöglichkeit.

All diese Zahlen zeigen, dass sich Europa in die richtige Richtung hin zu einer Kreislaufwirtschaft und dem Erreichen wichtiger Nachhaltigkeitsziele bewegt, damit zum Beispiel bis 2025 in allen europäischen Ländern eine reale Glasrecyclingquote von 70 Prozent erreicht werden kann, die bis 2030 auf 75 Prozent weiter erhöht wird.



«Schmelzwanne der Zukunft»

Die Mitglieder des Europäischen Behälterglasverbands, Feve, zu dem auch die Vetropack-Gruppe gehört, haben sich zusammengeschlossen, um die weltweit erste grosse Hybrid-Schmelzwanne zu bauen, die zu 80 Prozent mit Ökostrom betrieben werden kann. Durch das Ablösen der fossilen Energieträger werden die CO₂-Emissionen um 50 Prozent gesenkt. Diese bahnbrechende Hybridtechnologie wird ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu klimaneutralen Glasverpackungen werden. Bereits heute können die CO₂-Emissionen durch die Verwendung von Scherben drastisch reduziert werden.

Die 20 Glaswerke werden das Pilotprojekt finanzieren und Ardagh Group – der zweitgrösste Hersteller von Glasverpackungen der Welt – hat sich bereit erklärt, die Schmelzwanne in Deutschland zu bauen. Sie soll bis 2022 fertiggestellt und unter realen Bedingungen (angestrebt wird eine Kapazität von mehr als 300 Tonnen Glas pro Tag) getestet werden, um festzustellen, ob sie sowohl die Markt- als auch die technischen Kriterien vollständig erfüllen kann. Erste Ergebnisse werden 2023 erwartet. Durch diesen gemeinsamen Ansatz beabsichtigen die Mitglieder, die Unterstützung des EU-Fondsprogramms zur Finanzierung des EU-Emissionshandelssystems (ETS) im Jahr 2020 zu erhalten.

Feve

Der Europäische Behälterglasverband ist der Verband der europäischen Hersteller von Glasverpackungen für Lebensmittel und Getränke sowie von Flakons für Parfümerie, Kosmetik und Pharmazie. Die Verbandsmitglieder produzieren 80 Milliarden Glasbehälter pro Jahr. Mit 160 Produktionsanlagen in 23 europäischen Ländern ist der Glassektor ein wichtiger Wirtschaftspartner in Europa und sorgt für 125'000 Arbeitsplätze entlang der gesamten Lieferkette.



Mehrweg

LIMÖ in der Glas-Mehrwegflasche

Glas ist für Einweg- und Mehrweggebinde gleichermaßen geeignet. Als Mehrweggebinde schafft es zahlreiche Umläufe und kann nach Ende seines Lebenszyklus ohne jeglichen Qualitätsverlust beliebig oft wieder eingeschmolzen und zu neuen Gebinden verarbeitet werden.

Das Limonadensortiment im österreichischen Lebensmittelhandel war bisher stark von Einweggebinden geprägt. Mit der Einführung einer neuen 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche für die Marke Limö setzt die im niederösterreichischen Unterradlberg beheimatete Egger Getränke GmbH einen neuen Trend und bereichert das Limonadenangebot für umweltbewusste Konsumenten. Vetropack Austria produziert im Werk Pöchlarn die auffälligen Weissglasflaschen im neuen Design.

Vetrotime hat bei Martin Forster, Geschäftsführer der Egger Getränke GmbH, die ersten Erfahrungen mit den neuen Gebinden nachgefragt.

Mit der Grossinvestition in eine neue Glasabfüllanlage in Ihrem Werk in St. Pölten geht Ihr Haus völlig neue Wege. Wie ist es zu dieser Entscheidung für Glas gekommen?

Wir bei Egger Getränke sind ein stolzes Familienunternehmen – das bedeutet, wir denken in Generationen und nicht in kurzfristigen Jahresabschlüssen. Dadurch können wir «über den Tellerrand schauen» und unserer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen: Der Klimawandel ist da und es ist unsere Aufgabe, hier mit Innovationsgeist und unternehmerischem Mut gegenzusteuern. Dass wir gleich 25 Mio. Euro in eine der modernsten Glasabfüllanlagen Europas investiert haben, zeigt, dass wir das

Thema ernst nehmen. Wir wollen Glas zu einem Revival verhelfen: In den 1980er-Jahren lag in Österreich der Glas-Mehrweganteil bei 80 Prozent – da wollen wir wieder hin.

Welche Möglichkeiten bietet Ihnen die neue Glasabfüllanlage?

Die neue Glasabfüllanlage bietet uns die grösstmögliche Wahl bezüglich Grösse und Form der Glasflaschen. Die An-

lage ist ein echter Tausendsassa – so können verschiedenste Flaschenformen von 0,2 bis 1,0 Liter gefüllt werden – und das in unterschiedlichsten Sekundärverpackungen. Von der Mehrwegkiste bis zum Vollkarton, von Leimetiketten bis zu transparenten Haftetiketten sind über 300 verschiedene Kombinationen möglich. Die Maximalleistung der neuen Glasanlage beträgt bis zu 30'000 Flaschen pro Stunde. Die Anlage wird – wie die gesamte Produktion von Egger Getränke – zu 100 Prozent klimaneutral betrieben. Zudem ermöglicht die eingesetzte Technologie, dass im Vergleich zu den herkömmlichen Produktionsanlagen 25 Prozent weniger Energie und 50 Prozent weniger Wasser verbraucht werden.

Ihr Haus ist bekannt für massgeschneiderte Lösungen und innovative Produkte. Seit Mitte März sind nun die neuen Glas-Mehrwegflaschen im Markt. Wie begeistert sind die Konsumenten und Kunden von der neuen in Glas verpackten Radlberger Limö?

Die Konsumenten sprechen extrem gut auf die neue Verpackung an – das wussten wir aber bereits im Vorfeld – halten doch 91 Prozent der Konsumenten Glas-Mehrweg für die umweltfreundlichste Verpackung. Und ganz neu ist die Glasflasche ja nicht; wir schliessen genau dort an, wo die Getränkeindustrie Ende der 1990er-Jahre schon einmal war. Auch das Handling mit der Rückgabe von Flaschen und Kisten ist nicht neu, es entspricht 1:1 jenem von Bier- und Mineralwasser.

Für die Produktion der 1-Liter-Glas-Mehrwegflaschen haben Sie sich für Vetropack Austria entschieden. Warum?

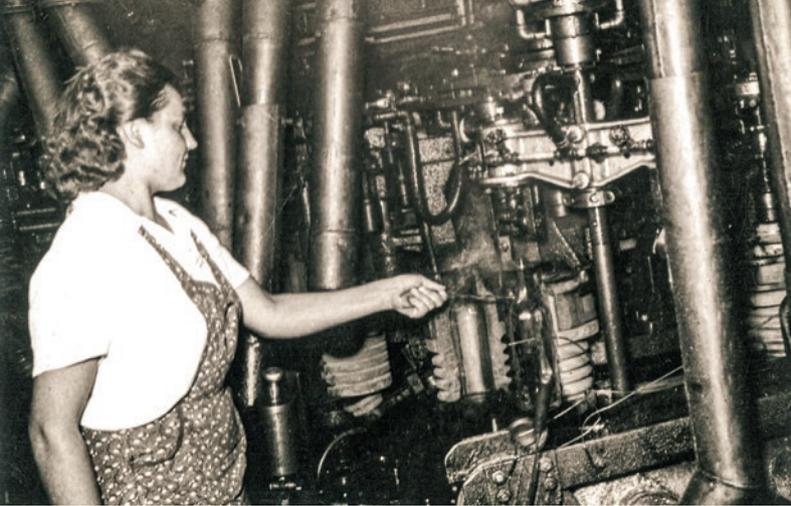
Als Lebensmittelproduzent legen wir bei all unseren Partnerschaften höchsten Wert auf professionell agierende und nachhaltig denkende Lieferanten, auf die man sich zu 100 Prozent verlassen kann. Vetropack ist für uns ein solcher Partner, und das bereits seit vielen Jahren. Das Wissen um und die jahrzehntelange Erfahrung in der Herstellung von Glasverpackungen sprechen ebenfalls für Vetropack.

Neben diesen Qualitäts- und Sicherheitsaspekten war auch die geografische Nähe zu unserem Werk in Unterradlberg entscheidend. Glas-Mehrwegflaschen von sehr weit weg zu holen, macht für uns keinen Sinn.

Vielen Dank für das Gespräch.



Martin Forster, Geschäftsführer der Egger Getränke GmbH, mit der neuen 1-Liter-Limö-Glasflasche



Jubiläum

160 Jahre Glasproduktion in Hum na Sutli

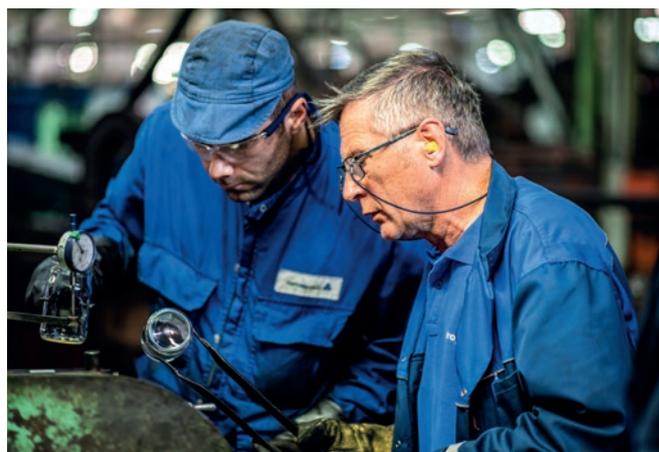
Vetropack Straža feiert ihren 160. Geburtstag. Der bayerische Industrielle Michael von Pochinger errichtete 1860 in Hum na Sutli eine kleine Glasfabrik und benannte sie nach dem Grundstück, auf dem sie sich befand: «Straža». Die Fabrik blickt auf eine bewegte Geschichte zurück.

Die Geschichte der Vetropack Straža ist eine Geschichte von Menschen, die über ihre gemeinsame Leidenschaft für den Werkstoff Glas zusammengefunden haben. Das Handwerk der Glasherstellung wurde von den Glasmeistern an ihre Kinder und Enkel weitergegeben. Die Arbeit in der Glasfabrik war zwar immer herausfordernd, die Faszination für den Werkstoff Glas ist bei den Stražaern aber nach wie vor ungebrochen.

Der Standort des Werks wurde nicht zufällig ausgesucht, ausschlaggebend war die Nähe zur Mineralwasserquelle in Rogaška Slatina – zum ersten Kunden. Im Laufe der 160 Jahre durchlief die Fabrik bewegte Zeiten. Die wichtigsten Veränderungen vollzogen sich allesamt in den letzten drei Jahrzehnten: der Zerfall Jugoslawiens, die Unabhängigkeit Kroatiens, der Heimatkrieg, die Privatisierung, die Veränderungen der Eigentumsverhältnisse. Dank der guten strategischen Führung ist es der Straža gelungen, diese herausfordernden Zeiten zu überstehen.

Der wichtigste Meilenstein in der Geschichte der Vetropack Straža war der Beitritt zur Vetropack-Gruppe im Jahr 1996. Mit Vetropack und der Familie Cornaz kamen neue Projekte

und Investitionen sowie ein gut organisiertes Expertenteam. In Straža fanden sie qualifizierte und engagierte Menschen, die bereit waren, zu lernen und sich zu verändern.



Produktionsleiter Josip Šolman (rechts), seit 38 Jahren im Werk tätig, hat einige Schlüsselmomente miterlebt: «Die Glasproduktion war für mich immer mehr als ein Job. Es war meine Leidenschaft, eine ständige Herausforderung, den Prozess und das Endprodukt zu verbessern. Rückblickend kann ich sagen, dass wir auf dem Gebiet der Glastechnologie enorme Fortschritte gemacht haben, insbesondere nach unserem Eintritt bei Vetropack. Die Zusammenarbeit von Führungs- und Nachwuchskräften sowie die Kundenanforderungen, die uns ständig verbessern lassen, sind ein grundlegender und langfristiger Motor unserer Entwicklung.»

Die Corona-Krise hat das Unternehmen gezwungen, auf die meisten Jubiläumsveranstaltungen zu verzichten. Dennoch wurde die Renovierung und weitere Ausstattung des örtlichen Vetroparks durchgeführt – eine wunderbare Überraschung für die Kinder, als sie nach zwei Monaten der Isolation wieder in die Schule zurückkehrten (siehe Bild links).





Auf einen Blick:
die neuesten Produkte



Rein

Geschenk der Karpaten

Das natürliche Mineralwasser Karpatska Dzherelna wird aus einer Tiefe von 90 Metern in der unberührten Natur der Karpaten gewonnen. Um die gesunden Eigenschaften des Wassers zu erhalten, hat sich der Hersteller für eine umweltfreundliche Verpackungslösung entschieden – Glasflaschen in Premiumqualität, hergestellt von Vetropack Gostomel.

Die originale 0,5-Liter-Flasche hat eine Tropfenform, die durch ihre elegante Einfachheit besticht. Die Gravur auf der Oberfläche stellt die Berglandschaft und einen aufsteigenden Adler dar und unterstreicht so die natürliche Herkunft des Mineralwassers. Die Flasche hat sowohl ein ansprechendes Design als auch einen hohen Gebrauchswert: Der verdickte Boden garantiert Stabilität, während das zu 100 Prozent recycelbare Material den respektvollen Umgang des Herstellers mit der Umwelt repräsentiert.

Bei Karpatska Dzherelna steht die Gesundheit des Konsumenten im Mittelpunkt. Das Mineralwasser wird aus Feststoffen gefiltert, ohne seine natürliche Formel zu verändern. Dadurch bleibt der primäre Satz an Mineralien und Mikroelementen wie Kalzium erhalten. Das Mineralwasser ist sowohl mit als auch ohne Kohlensäure erhältlich.

Prickelnd

Zeitloses Design

Die für Fonti S. Bernardo entworfene Flasche mit dem Tropfenmotiv hat in den letzten Jahrzehnten Kultstatus erlangt. Die 0,26-Liter-Weissglasflasche wird im Vetropack-Werk Trezzano sul Naviglio hergestellt.

Fonti S. Bernardo wurde 1926 in Garesio im italienischen Piemont gegründet, um ganz Italien mit dem besonders reinen und leichten Quellwasser der Region zu beliefern. Das Mineralwasser entspringt in den Seealpen in unberührter Natur auf 1300 Metern Höhe. Mitte der 1990er-Jahre entwarf der bekannte Designer Giorgetto Giugiaro die berühmte «Gocce»-Flasche, die noch heute überall auf der Welt für die Eleganz und den typisch italienischen Lifestyle von Acqua S. Bernardo steht.

Seit 2017 produziert S. Bernardo auch kohlenensäurehaltige Softdrinks. Die leckeren Limonaden mit den leuchtenden Farben und einzigartigen Aromen werden in 0,26-Liter-Weissglasflaschen aus dem Vetropack-Werk in Italien abgefüllt. So frisch wie die Verpackung sind auch die Geschmacksrichtungen – ob Ingwer-Limette, Minze-Zitrone und Bitterorange-Chinarinde oder eher traditionelle Sorten wie unter anderem Orange, Pink Grapefruit, Ginger Ale oder Soda. Ein prickelnder Genuss!



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



Regional

Berner Weinflasche

Das Schweizer Vetropack-Werk in St-Prex produziert die neuen Berner Weinflaschen in Cuvée. In die 0,75-Liter-Flaschen darf nur Wein aus dem Schweizer Kanton Bern abgefüllt werden.

Einen Bären kann man auf verschiedene Arten zeichnen. Bei der Gravur auf der Weinflasche mit Steilbandmündung gibt es aber keine Kompromisse. Hier ist der echte Berner Bär abgebildet. Meister Petz ziert auch das Wappen von Stadt und Kanton Bern. Vetropack Schweiz produziert die Weinflaschen in Cuvée. Schlicht und trotzdem sehr edel ist das Design dieser besonderen Flasche.

Die 0,75-Liter-Glasflaschen dürfen ausschliesslich mit Weinen aus der Region Bern gefüllt werden. Von zwei Rebgesellschaften werden im Kanton Bern unter anderem Weine wie Chasselas, Pinot noir, Chardonnay angebaut. Die Rebgesellschaft Bielersee und die Rebgesellschaft Thunersee-Bern repräsentieren dabei als Interessengemeinschaften die jeweiligen Regionen.

Vielfältig

Erfrischend und herb

Erfrischend herbe Bittergetränke liegen im Trend. Spar Österreich lancierte zwei besonders beliebte Sorten als Sirupe in einer eleganten Weissglasflasche von Vetropack Austria.

Bittergetränke sind nicht zuletzt wegen des vielfältigen Angebots an Gin-Spezialitäten und des damit verbundenen Revivals von Longdrinks besonders beliebt. Sie werden jedoch längst nicht mehr nur mit Alkohol, sondern auch pur oder als alkoholfreier Cocktail genossen.

Dem Trend folgend hat Spar Österreich das Sirupangebot um die Sorten Tonic und Wild Berry erweitert. Gefüllt werden die Bittersorten in eine speziell für diese neuen Varietäten entwickelte, schlanke 0,5-Liter-Weissglasflasche und erlangen damit einen besonders hochwertigen Auftritt. Die unterhalb des Schulterbereichs leicht nach innen gewölbte Form lässt die Flaschen besonders gut in der Hand liegen. Vetropack Austria stellt sie in ihrem niederösterreichischen Werk in Pöchlarn her.

Spar Tonic und Wild Berry schmecken mit Mineralwasser gemischt exakt wie bereits vorgemischte Bittergetränke. Durch eine individuelle Dosierung kann der Sirup jedoch je nach Geschmack angepasst werden.



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

Gemeinsame Standards

Qualität hat oberste Priorität – auch bei Mehrwegverpackungen für Glasgebinde

Damit unsere Glasbehälter überall gut ankommen, müssen sie sicher verpackt werden – mit einwandfreien, transporttauglichen Paletten und Plastik-Zwischenlagen. Diese betrachten wir als wertvolle Güter. Gemeinsam mit unseren Kunden möchten wir die Transportqualität und die gegenseitige Zufriedenheit erhöhen.



Vetropack punktuell in den eigenen Paletten- und Plattenpool investieren und diesen laufend erneuern.

Diese Investitionen sind Ausdruck des Commitments von Vetropack für die Qualitätssicherung. Wir akzeptieren keine zusätzliche Qualitätsverschlechterung von Retouren durch unsere Kunden. Deshalb sind unsere neu definierten Qualitätsannahmekriterien für Mehrwegverpackungen ein fester, nicht verhandelbarer Bestandteil der Verträge. Diese klaren Kriterien bilden die Grundlage für die Beurteilung der Paletten und Zwischenlagen und deren Sortierung.

Vetropack akzeptiert vieles, aber nicht alles

Selbstverständlich nimmt Vetropack normale Verschleisserscheinungen von Verpackungen in Kauf, ebenso wie Reparatur- und Ausschussteile – aber

nur bis zu einem Grenzwert. Für Paletten liegt dieser bei 5 Prozent Reparatur- und 2 Prozent Schrottanteil pro Sendung, für die Zwischenlagen wird ein Schrottanteil von maximal 3 Prozent pro Sendung akzeptiert. Schäden, die darüber hinausgehen, oder Material, das bezüglich Abmessungen, Eigenschaften oder Mengen falsch retourniert wird, akzeptiert Vetropack zukünftig nicht mehr. Die Kosten für Entsorgung oder Rücksendung trägt der Kunde.

Der eigene Pool von Vetropack umfasst 1,1 Mio. Paletten und 6 Mio. Zwischenlagen, die jährlich über zwei Mal im Umlauf sind und pro Weg im Schnitt 500 km zurücklegen. In letzter Zeit häufen sich Retouren, die verschrottet werden müssen. Wir kontrollieren, reparieren und reinigen alle Verpackungen oder entsorgen sie falls notwendig. Das alles kostet viel Zeit und Geld, darum setzt Vetropack künftig auf eine engere Zusammenarbeit mit ihren Kunden – auch im Sinn von Nachhaltigkeit.

Unsere Qualitätskriterien sind definiert

Vetropack verpflichtet sich, nur Verpackungsmaterial zu verwenden, das den geforderten Spezifikationen und dem Tauglichkeitsgrad entspricht. Um dies sicherzustellen und weiterhin einwandfreie Lieferungen zu bieten, hat und wird

Neues Retourenmanagement

Das Prozedere des neuen Retourenmanagements ist in einem Flyer aufgeführt, welcher den Kunden zu gegebener Zeit zugestellt wird. Vom sorgfältigen Umgang mit den Paletten und den Plastik-Zwischenlagen profitieren alle: Ihr Unternehmen genauso wie Vetropack und die Umwelt.



Malbritt Jansson & Pelle Humer



Glasmuseet Ebeltoft



Malbritt Jansson & Pelle Humer

Glasmuseet Ebeltoft

Klare Formen und starke Farben

Im Glasmuseet im dänischen Ebeltoft verschmelzen Handwerk und Kunst zu wunderschönen Symbiosen. Hauptziel der Sammlung ist es, ein grösseres Bewusstsein und eine grössere Wertschätzung für zeitgenössisches Glas zu entwickeln.

Das Museum lädt ein zu einem Streifzug durch die Glaskunstgeschichte der vergangenen 40 Jahre. In den hellen Räumen zeigt das Museum zeitgenössische, internationale Glaskunst und verfügt über eine ständige Sammlung von rund 1600 Objekten. Die Künstler werden ausgewählt und eingeladen, sich der Sammlung anzuschliessen. Danach werden die Objekte entweder als Schenkung oder als Leihgabe an das Museum geschickt, was das Glasmuseet Ebeltoft ziemlich einzigartig macht. Die Künstlerinnen und Künstler tauschen ihre Werke regelmässig aus oder ergänzen sie, sodass das Museum jederzeit aktuelle Glastrends und die aktuellsten Objekte zeigen kann. In der Sammlung sind über 700 Künstlerinnen und Künstler vertreten.

Neben der ständigen Sammlung organisiert das Museum jährlich mehrere internationale Ausstellungen mit Einzelkünstlern oder Künstlergruppen. Diese Ausstellungen touren im Anschluss oft auch noch durch andere Länder. In der Vergangenheit konzentrierten sich die Hauptausstellungsaktivitäten des Museums auf prominente, gut etablierte und erfahrene Glaskünstler. Im Laufe der Jahre hat sich der Fokus des Museums jedoch auf junge Studierende und Absolventen

verlagert, die erst seit wenigen Jahren mit Glas arbeiten und oft einen eher experimentellen Blick haben.

Historische Flaniermeile

Die dänische Kleinstadt Ebeltoft liegt auf der jütländischen Halbinsel Djursland. Die Stadt lebt einerseits vom Fischerei- und Jachthafen, andererseits auch vom Fremdenverkehr. Die Touristen flanieren durch die historische Altstadt aus dem 14. Jahrhundert oder besuchen das über die Landesgrenzen hinaus bekannte Glasmuseum. Das Glasmuseet Ebeltoft wurde 1986 im ehemaligen Zollgebäude eingerichtet. Im Juni 2006 wurde das Museum um einen modernen Flügel erweitert, der von den dänischen Architekten 3XN entworfen wurde. Königin Margrethe II. ist Schirmherrin des Museums.



Glasmuseet Ebeltoft

DÄNEMARK

**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