

VETRO TIME

Bülach
Best Medium
Workplaces™

Nachhaltigkeit
Neues Glasgüte-Siegel

Fokus
Sommerfrische

4	Aufgefallen	Gläserne Vielfalt
6	Ausgezeichnet	Best Medium Workplaces™
8	Fokus	Sommerfrische
14	Nachhaltigkeit	Reduktion der CO2-Emissionen
16	Markt	VIP Glass geht in die nächste Phase
18	Neue Designs	Farbenfrohes in Glas
23	Kultursplitter	Offizielle Würdigungen



Haben Sie eine Vetrotime-Ausgabe verpasst?
Mit dem nebenstehenden QR-Code
können Sie frühere Ausgaben abrufen.

Impressum

Redaktion und Text Corporate Communications
Vetropack Holding AG, Bülach
Gestaltung Arnold & Braun Grafik Design, Luzern
Druck Kalt Medien AG, Zug

Fokus: Der Sommer steht für Lebensfreude. Wir geniessen die warmen Tage und sind draussen unterwegs. Bei den sommerlichen Aktivitäten ist Glas unser ständiger Begleiter. Das breite Farbenspektrum von Glasverpackungen erinnert an die Farbenvielfalt eines Regenbogens während eines Sommergewitters. Glas überzeugt aber vor allem durch seine praktischen Vorteile: So bleiben der natürliche Geschmack und die ursprünglichen Aromen der Lebensmittel und Getränke in Glasverpackungen erhalten.



Liebe Leserinnen, liebe Leser



Endlich Sommer, endlich wieder Angehörige, Freunde und Kollegen treffen, sei es in schattigen Gärten, bei lauschigen Picknicks oder an lauen Sommerabenden. Wo auch immer, wir werden es geniessen, wieder physisch zusammen zu sein. Online-Meetings können viel, aber richtig Anstossen und sich Zuprosten kann man so nicht. Das holen wir jetzt nach, lachend, bunt und vielfältig. Die Glaswelt von Vetropack bietet für diese Bedürfnisse ein breites Farbspektrum (Seiten 8 bis 12). Dank der verschiedenen Färbeverfahren bleibt kaum ein Wunsch offen. Die neuen Designs stehen stellvertretend für diese Vielfalt (Seiten 18 bis 21).

Die Umweltthematik gewinnt bei den Stakeholdern zunehmend an Bedeutung. In der Glasindustrie nimmt die Nachhaltigkeit seit jeher einen wichtigen Platz ein. Dafür steht beispielsweise auch die Einführung eines neuen Gütesiegels für Glas durch die europäische Behälterglasindustrie. Dieses Gütesiegel unterstreicht die Umwelt- und Gesundheitsvorteile von Glasverpackungen (Seite 13). Vetropack ist aktiver Partner dieser Initiative und ist als Unternehmen bestrebt, den Einfluss der Glasproduktion auf die Umwelt möglichst gering zu halten. So ist für eine ökologische Glasproduktion ein hoher Anteil an rezyklierten Scherben unverzichtbar (Seiten 14 und 15). Die Implementierung einer neuen Software zur Erfassung sämtlicher Energieströme soll mittelfristig dazu beitragen, den Energieverbrauch zu reduzieren (Seite 17).

Über die Auszeichnung des Schweizer Standorts Bülach als Best Medium Workplace™ freue ich mich ausserordentlich (Seiten 6 und 7). Das gegenseitige Vertrauen hat uns gut durch die Corona-Zeit gebracht. Das ist ein wertvolles Fundament und für mich ein Ansporn, diesen Preis in allen Gesellschaften zu erreichen.

Ich wünsche Ihnen eine erfrischende Sommerzeit und eine anregende Vetrotime-Lektüre.

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding AG



Adaptation: Installation, Even the Trees Bleed (Sogar die Bäume bluten), Museum on the Seam, Jerusalem, Israel, 2019

Kunst im Spannungsfeld von Stadt und Natur



Die japanische Künstlerin Naoko Ito lebt in New York und ist in den Bereichen Skulptur, Installation, Fotografie und Videokunst aktiv. Ihre Arbeiten wurden in den USA und in anderen Ländern ausgestellt.

Für ihr Projekt «Urban Nature» liess sich die Künstlerin von der Beziehung zwischen Stadt und Natur inspirieren. Für die Arbeiten dieser Serie hat Naoko Ito Zweige eines Baumes in mehrere Teile zerschnitten und in Glasbehältern arrangiert. Der Baum wird

durch das Glas visuell wieder zusammengesetzt. Mit den beiden verwendeten Materialien soll die Spannung zwischen Natur und Kultur symbolisiert werden. «In meinen Werken dokumentiere ich zeitgenössische Szenen und erkunde, wie ich Situationen erschaffen kann, in denen sich die fragile Beziehung zwischen der Natur und menschengemachten Dingen in unserer Gesellschaft offenbart. Damit will ich konventionelle Denkweisen und Regeln aufbrechen, rationale Kategorisierungen hinterfragen und ein neues Verständnis von Ästhetik entwickeln. Am liebsten nutze ich die spezifischen Eigenschaften von Materialien, um Umgebungen zu schaffen, die philosophische Erkenntnisse vermitteln.»

Jubiläumsausstellung

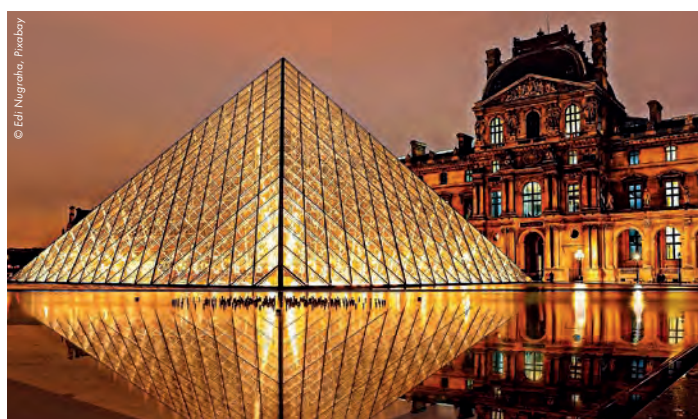
Lebendige Kunst

Anlässlich seines 40-jährigen Bestehens möchte das Vitromusée Romont mit der Ausstellung «Un art vivant» nicht nur die Geschichte seiner Gründung würdigen, sondern auch jene der Glasmaler und zeitgenössischen Künstler, welche die Schweizer Glaskunst prägen. Anhand ausgewählter Werke, vorbereitender Zeichnungen, Fotografien, historischer Dokumente und mündlicher Zeugnisse zeichnet die Ausstellung das Schaffen von Schlüsselfiguren der Schweizer Glaskunst im 20. und 21. Jahrhundert nach.

Yoki, Atelier Michel Eltschinger,
Saint Georges, 1981,
Betonverglasung, Beton,
Vitromusée Romont, gestiftet durch
die Association Semper Fidelis



Mit einer Auswahl an grafischen Arbeiten, Glasfenstern, Glasplatten und Videoinstallationen bietet das Vitromusée Romont ein reichhaltiges Panorama der Glasmalerei der Gegenwart. Die Ausstellung kann noch bis zum 3. Oktober 2021 besucht werden. Weitere Informationen finden Sie unter vitromusee.ch.



Louvre-Museum

Transparente Architektur

Das Louvre-Museum befindet sich in dem prunkvollen Palast Louvre, der früheren Residenz der französischen Könige mitten in Paris. Es ist das grösste und meist-besuchte Museum der Welt. Seit der Eröffnung im Jahr 1793 ist die Sammlung auf mehr als 380'000 Objekte angewachsen, von denen rund 35'000 ausgestellt sind. Die Glaspypamide im Innenhof des Louvre wurde von 1985 bis 1989 errichtet und dient als Haupteingang zum

Museum. Für dieses Projekt erhielt der chinesisch-amerikanische Architekt Ieoh Ming Pei einen Direktauftrag. Die Pyramide besteht aus 603 rautenförmigen und 70 dreieckigen Glassegmenten. Sie ist 21,65 Meter hoch, 35,42 Meter breit und etwa 180 Tonnen schwer. Die Pyramide ist mittlerweile selbst zur Touristenattraktion geworden – sie ist gleichermassen beliebt bei der Pariser Bevölkerung wie bei den Touristen.

Fiktion und Genuss

Eine magische Kombination

Librottiglia ist eine Idee, die von der Verpackungsdesign-Agentur Reserve Innovation in Mailand konzipiert und umgesetzt wurde: Dabei fungiert ein kleines Buch als Etikett auf der Weinflasche. Die innovative Verschmelzung von Wein und Lektüre wurde gemeinsam mit dem piemontesischen Weingut Matteo Correggia auf den Markt gebracht. Mittlerweile sind auch die Fattoria di Petrognano in der Region Chianti und das Weingut Di Lenardo im Herzen von Friaul-Julisch Venetien Teil dieser Partnerschaft.

Das Projekt, das die Verkostung exzellenter Weine mit kurzen und spannenden Geschichten verbindet, wurde 2016 während der Vinitaly, des internationalen Weinsalons in Verona, vorgestellt und hat seitdem mehrere und internationale Preise erhalten.





Bülach

Best Medium Workplaces™ 2021

Der Schweizer Standort Bülach von Vetropack wurde als Best Medium Workplaces™ ausgezeichnet. Die Auszeichnung zeigt, dass zwischen den Mitarbeitenden und den Führungskräften eine Vertrauenskultur besteht und Mitarbeitende gerne für Vetropack arbeiten.

Great Place to Work® erhebt seit mehr als 20 Jahren Daten, um die Arbeitsplatzkultur von Organisationen zu messen. 2020 wurde der Schweizer Standort Bülach bereits als Great Place to Work® zertifiziert. Grundlage für diese Zertifizierung war einerseits eine speziell konzipierte und anonyme Befragung aller Mitarbeitenden inklusive Führungskräften, der sogenannte Trust-Index™, und andererseits die Management-befragung, der Kultur-Audit™.

Organisationen, die auch an den Best Workplaces™ Schweiz teilnehmen wollen, müssen bestimmte Mindestanforderungen im Kultur Audit™ erreichen. Der Schweizer Standort Bülach von Vetropack erfüllte diese Bedingungen und hat bei seiner erstmaligen Teilnahme bei den mittel-grossen Unternehmen (50 bis 249 Mitarbeitende) den 9. Rang erreicht. Die Liste der besten Arbeitgeber wird jährlich veröffentlicht.

Gegenseitiges Vertrauen und Befähigung

Eine hervorragende Arbeitsplatzkultur ist dann gegeben,

wenn Mitarbeitende ihren Führungskräften vertrauen, stolz auf ihre Arbeit sind und gerne mit ihren Kolleginnen und Kollegen zusammenarbeiten. Ein Best Workplace™ versteht es, ein Umfeld zu fördern, in dem Mitarbeitende ihr Potenzial langfristig entfalten können. Die Basis dafür ist vor allem ein hohes Mass an Vertrauen, das durch gelebte Werte und Führungsqualität erreicht wird. Jede Organisation kann diese Aspekte auf ganz individuelle Weise gestalten.

«Der Preis gehört allen Mitarbeitenden am Standort Bülach und ist ein Ansporn, ihn in allen Gesellschaften zu erreichen.»

Johann Reiter, CEO Vetropack

Befähigung bedeutet, dass das Management seinen Mitarbeitenden vertraut, ohne ihnen bei der Arbeit über die Schultern zu schauen. Best Workplaces™ wissen, wie man die besten Talente anzieht. Sie lassen diese ihre Arbeit verrichten, indem sie ihre Kompetenz stärken und ihre Eigenverantwortung fördern. Auch ein Ausgleich zwischen Berufs- und Privatleben ist unabdingbar. Flexible Arbeitszeitregelungen machen dies möglich. Mitarbeitende sind in ihrem Beruf nur dann erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, beide Bereiche erfolgreich zu gestalten.

Der Mensch im Mittelpunkt

Für Nuno Cunha, Chief HR Officer Vetropack Holding AG, kommen die Menschen an erster Stelle. «Es ist ein Vergnügen, in einem Umfeld zu arbeiten, in dem sich die Menschen gegenseitig helfen. Zusammenarbeit ist bei Vetropack keine leere Floskel, sie wird gelebt. Vetropack ist eine Familienorganisation, und tatsächlich ist das Familiengefühl in der ganzen Organisation sehr stark ausgeprägt.»

Die Unternehmenskultur von Vetropack entwickelt sich ständig weiter. Nuno Cunha hält fest, dass der Megatrend

Digitalisierung auch für Vetropack ein Meilenstein ist. «Wir investieren in neue Systeme und Tools, die darauf abzielen, die Komplexität und den administrativen Aufwand in unseren Prozessen zu reduzieren. Wir bieten interne Schulungen an, damit unsere Mitarbeitenden die Möglichkeiten, die diese Veränderungen mit sich bringen, verstehen und optimal nutzen können.»

Nachgefragt bei Dr. Marcel Oertig

Marcel Oertig ist Verwaltungsratspräsident und Partner der Avenir Group, eines führenden HR-Beratungs- und Dienstleistungsunternehmens in der Schweiz.



Hinweis zur Art und Weise der Führung und Zusammenarbeit im Unternehmen geben.

... und wie das Recruiting?

Das Label ist an wichtigen Kontaktpunkten im Rekrutierungsprozess sichtbar (zum Beispiel auf der Website oder in der E-Mail-Unterschrift der Recruiter), und potenzielle Mitarbeitende nehmen das Unternehmen bereits positiv wahr. Daneben sollten aber auch andere Informationsquellen im Auge behalten werden wie Medienberichte oder Social-Media-Kanäle. Ein Label ist nur dann glaubwürdig, wenn auch in anderen Quellen ähnliche Informationen anzutreffen sind.

Great Place to Work® zeichnete 2021 den Vetropack-Standort Bülach als «Best Medium Workplace» aus. Wie wichtig sind solche Auszeichnungen aus Ihrer Sicht?

Wichtig ist nicht primär das Label, sondern dass das Unternehmen sich für die Meinung der Mitarbeitenden interessiert und sich für ihr Wohl einsetzt. Ein Label macht dies nach aussen sichtbar.

Wie unterstützen sie das positive Image eines Unternehmens?

Die Auszeichnung von Great Place to Work® ist eine schöne Bestätigung, dass Vetropack über eine stark ausgeprägte Arbeitsplatzkultur verfügt. Dies kann sowohl den bestehenden, aber auch künftigen Mitarbeitenden einen wichtigen

Macht es für die bestehenden Mitarbeitenden einen Unterschied, ob ihr Unternehmen ausgezeichnet ist oder nicht?

Wichtiger als das Label ist es, sich mit den Resultaten auseinanderzusetzen, Stärken und Schwächen zu identifizieren und dann an dem Verbesserungspotenzial zu arbeiten. Bei der Durchführung von Mitarbeiterbefragungen sehen wir, dass die Teilnahmequoten und die Freude an den Befragungen nicht in den Unternehmen am höchsten sind, wo die besten Resultate eingefahren werden, sondern dort, wo die Schwächen angegangen werden. So fühlen sich Mitarbeitende gehört und eine Befragung kann ihr Potenzial als Feedbackinstrument voll entfalten.



Farbenfroh

Sommerfrische

Der Sommer steht für Lebensfreude. Wir geniessen die sonnigen Tage, die lauen Sommerabende und erfreuen uns an der Farbenvielfalt eines Regenbogens während eines Sommergewitters. Ein breites Farbenspektrum findet sich auch in der Glaswelt.

Im Sommer stehen die Pflanzen in voller Blüte. Auf den Feldern blühen Klatschmohn und Kornblumen. Schmetterlinge flattern über die bunten Sommerwiesen. Eine reiche Farbenpracht erfreut unser Auge.

In den Sommermonaten spielt sich unser Leben draussen ab. Wir treffen Freunde auf einen Drink oder machen am Wochenende ein Picknick. Bei diesen sommerlichen Aktivitäten ist Glas unser ständiger Begleiter. Denn 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. Der natürliche Geschmack und die ursprünglichen Aromen der Lebensmittel und Getränke bleiben in Glasverpackungen erhalten. Bei umweltbewussten Konsumentinnen und Konsumenten liegt Glas aufgrund seiner sehr hohen Recyclingfähigkeit im Trend.

Neben diesen praktischen Vorteilen spricht Glas auch die Sinne an. Ein edler Tropfen in einer dunklen Weinflasche sticht genauso ins Auge wie eine erfrischende Limonade in einer weissen Flasche und weckt die Vorfreude auf den kommenden Genuss.



Kaum ein Wunsch bleibt offen

Die Glaswelt von Vetropack ist bunt. Bei Lebensmitteln ziehen die Kunden zwar oft Weissglasverpackungen vor, weil darin die farbigen Inhalte besonders gut zur Geltung kommen. Dank der verschiedenen Färbeverfahren ist Vetropack allerdings bereit, ein breites Farbspektrum anzubieten. In der sogenannten Wannenfärbung kann der Kunde zwischen acht Standardfarben auswählen: Weiss, Primeur, Grün, Vetrogrün, Olive, Feuille-morte, Cuvée und Braun.



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



Gut geschützt

Die Glasfarbe beeinflusst nicht nur die Ästhetik der Verpackung, sondern auch ihre Funktionalität. So benötigen zum Beispiel manche Produkte mehr Lichtschutz und daher einen dunkleren Farbton. Unabhängig von der Umgebungstemperatur kann Licht zu Farbveränderungen, Vitaminverlust oder Bildung von Fehlparfums führen sowie die Haltbarkeit des Füllguts verringern. Die Strahlungsbereiche des Lichts, die für Lebensmittel und Getränke kritisch sind, unterscheiden sich zwar von Produkt zu Produkt. Doch für die meisten Produkte geht die stärkste

Beeinträchtigung von Licht im energiereichen UV-Bereich aus. Daher kommt der Lichtdurchlässigkeit bei Glasfarben besondere Bedeutung zu. Auch in Bezug auf die Wunschfarbe kann Vetropack fast jeden Wunsch erfüllen.

Ist Ihnen schon aufgefallen, dass kaum je ein Rotwein in einer Weissglasflasche auf den Markt kommt? Diese Glasfarbe scheint dem Weiss- oder Roséwein vorbehalten zu sein. Der Schutz des wertvollen Inhalts kann also nicht alleine ausschlaggebend sein bei der Wahl der Flaschenfarbe – es ist in erster Linie Gewohnheit. Erst ganz wenige Produzenten bieten ihre Rotweine in weissen Flaschen an und ermöglichen so den Blick auf die tiefrote Farbe des Weines – noch bevor die Flasche geöffnet und dekantiert wird.





Vetrogrün

Auch wenn das Bülacher Glas längst nicht mehr hergestellt wird, so bleibt es legendär. Während des Zweiten Weltkriegs war das Einmachglas mit Bügelverschluss und Dichtungsring eine Möglichkeit, um saisonal verfügbare Frischprodukte haltbar zu machen und so dringend benötigte Vorräte für die langen Winter anzulegen. Dass die Glashütte Bülach während der Kriegsjahre nie in finanzielle Not geriet, ist dem Bülacher Glas zu verdanken. Die Konservengläser überzeugten durch ihre Qualität und hatten dank des legendären Flaschengrüns

einen hohen Wiedererkennungswert. Die Verkaufszahlen schossen in die Höhe, und die grosse Nachfrage führte sogar zu einer Knappheit an Einmachgläsern.

Bis 1972 blieb das Konservenglas der bekannteste Markenartikel der Glashütte Bülach. Das typische Grün – Vetrogrün – trug massgeblich zur Markenbekanntheit bei. Der spezielle Grünton ging auf den bei der Produktion verwendeten Quarzsand zurück. Vetrogrün ist auch heute noch eine der Standardfarben von Vetropack.



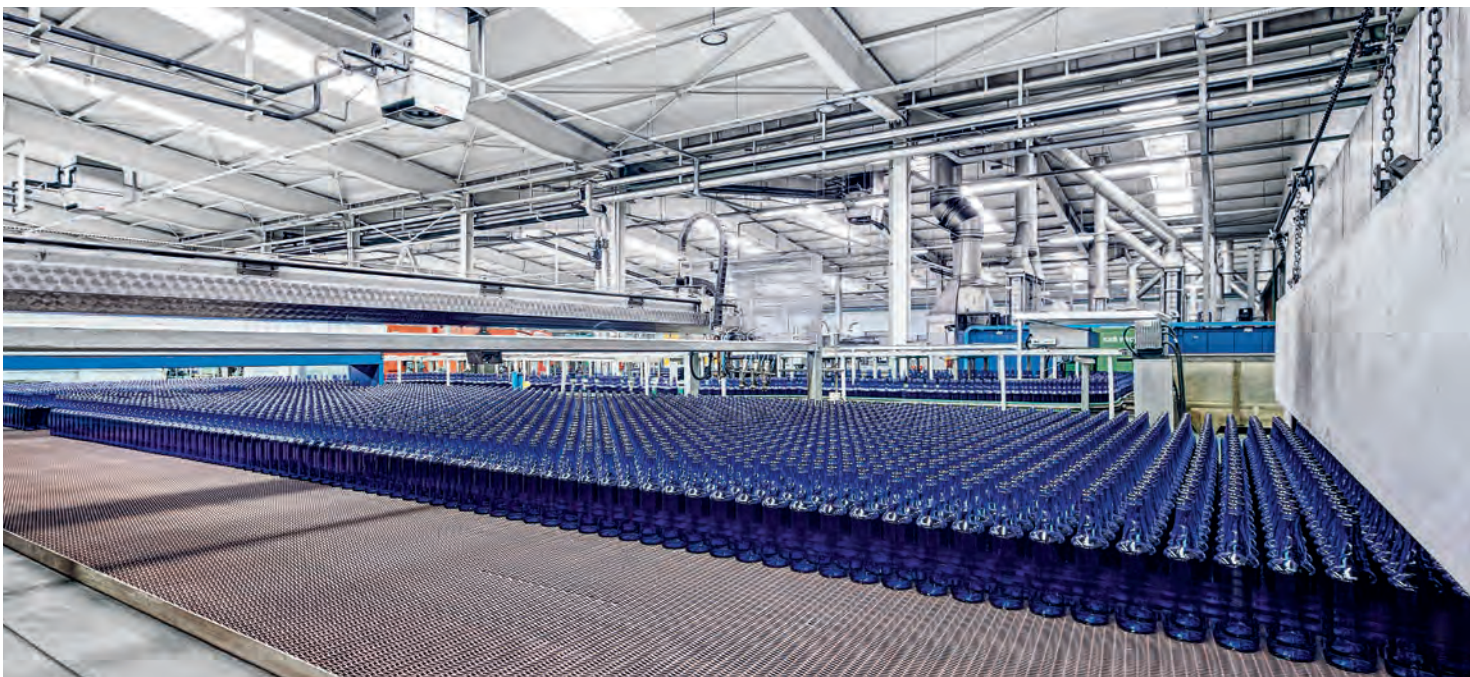
Der erste Eindruck der Konsumenten ist neben der Flaschenform und dem Etikett auch von der Farbe geprägt. Produzenten setzen ganz bewusst auf den hohen Wiedererkennungseffekt einer bestimmten Glasfarbe. Aber wie erhält Glas die gewünschte Farbe?



Wannen- oder Feederfärbung

Seine Farbe bekommt Glas entweder in der Schmelzwanne oder in einem späteren Herstellungsschritt im Feeder. Man

wendet verschiedene Färbeverfahren an, um flexibler auf Kundenwünsche eingehen und ein breites Farbspektrum



Im Vetropack-Werk Nemšová wurde zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte eine ganze Wanne in Blau umgefärbt.

anbieten zu können. Vetropack bietet beide Verfahren an. Beim traditionellen Verfahren der Wannenfärbung werden die farbgebenden Komponenten in die geschmolzene Glasmasse gemischt, die aus Quarzsand, Soda, Kalk, Dolomit sowie Recyclingglas besteht. Je nach Farbe kann der Altglasanteil bis zu 90 Prozent betragen.

Hohe Flexibilität

Bei der sogenannten Feederfärbung wird nicht der Inhalt einer ganzen Schmelzwanne eingefärbt, sondern die Farbzusätze werden im Feeder, der Zuführungsleitung zur Glasmaschine, beigemischt – also erst nach der Schmelzwanne. Bei dieser Färbemethode kann relativ rasch auf eine andere Farbe umgestellt werden; sie eignet sich deshalb für kleine und mittlere Chargengrößen. Bei der Feederfärbung ist es möglich, an jeder Produktionslinie einer Schmelzwanne, sofern entsprechend eingerichtet, eine andere Glasfarbe zu produzieren.

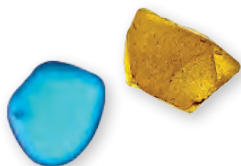
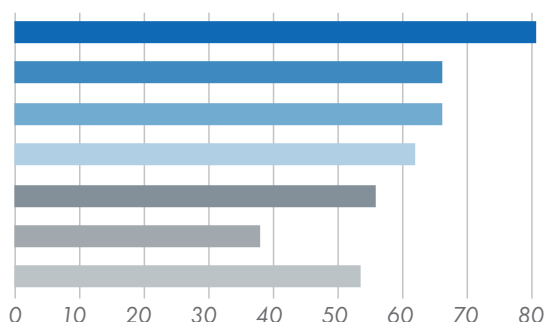
Unkompliziertes Grün

Für eine ökologische Glasproduktion ist ein hoher Anteil an rezyklierten Scherben unverzichtbar. Bei Vetropack macht der Anteil an Altglas in einigen Werken bis zu 80 Prozent der verarbeiteten Rohstoffmenge aus. Gruppenweit lag der Altglasanteil 2020 bei 53 Prozent. Die Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigem Altglas ist nach wie vor eine grosse Herausforderung. Daher fördert Vetropack Massnahmen, die die Sammelquote erhöhen.

Eine saubere Trennung nach Farben beim Entsorgen von leeren Glasverpackungen hilft, dass der Altglasanteil in der Produktion von neuen Glasverpackungen möglichst hoch ist. Flaschen, deren Farbe man nicht eindeutig definieren kann, gehören in den Grünglascontainer. Denn Grünglas verträgt am ehesten Fehlfarben, ohne dass bei der Produktion die Farbe von neuen Glasverpackungen beeinträchtigt wird.



Scherbenanteil an der Produktion 2020
(nach Glasfarbe)





Natürliches Upcycling



Meerglas oder Seeglas (in Anlehnung an die englische Bezeichnung «sea glass») ist streng genommen Müll. Es handelt sich um Glasscherben, die im Meer oder am Strand durch permanenten Kontakt mit Meerwasser, Steinen und Sand verwittern. In diesem Prozess werden die scharfen Kanten der Scherben abgeschliffen und die zuvor meist glänzende Oberfläche der Scherben wird satiniert. Für ein optimales Ergebnis dauert dieser Prozess üblicherweise mindestens 20 bis 30 Jahre.

Meerglas entsteht meist aus Glasverpackungen, die im Meer entsorgt wurden. Es findet sich deshalb oft in der Nähe grosser Schifffahrtsrouten oder an Stränden, wo in der Vergangenheit gedankenlos Abfall entsorgt wurde. So ist Strandglas eine weitere Bezeichnung für die bunten Hingucker. Da ein grosser Teil dieser verwitterten Scherben aus weggeworfenen Bier- oder Wasserflaschen entsteht, dominieren vor allem die Farben Grün, Braun und Weiss. Die anderen Farben sind weitaus seltener anzutreffen.

Strandscherben sind ein beliebtes Sammelobjekt geworden, teilweise werden sie zu Schmuck oder Kunst weiterverarbeitet. Aufgrund der weltweit strengeren Umweltschutzvorschriften sind sie allerdings immer seltener anzutreffen. Die ungebrochene Nachfrage hat zwischenzeitlich sogar Fälscher auf den Plan gerufen, die Glasscherben mit Schleifmitteln in einer rotierenden Trommel verarbeiten und dann zum Verkauf anbieten.

Die bekanntesten Fundorte sind – wie es der Name schon sagt – der Glass Beach im US-Bundesstaat Kalifornien oder der gleichnamige Strand auf der Hawaii-Insel Kauai. Aber auch an den Stränden in Norddeutschland ist Meerglas anzutreffen.



Nachgefragt bei Ann-Christin Wimber, Sammlerin von Meerglas

Welche Fähigkeiten braucht es zum Sammeln von Meerglas?

Die Liebe zum Wasser und die Fähigkeit, sich für einen Moment treiben zu lassen. Für mich geht es beim Sammeln nicht nur um das Finden. Dieses langsame Schlendern über den Strand, mit Blick auf den Boden und dann sich nur auf mögliche Fundstücke zu konzentrieren – das entschleunigt unglaublich.

Eigentlich handelt sich bei Meerglas um Abfall, in manchen Farben ist Meerglas allerdings wertvoller als Bernstein. Wie kommt das?

Na ja, wertvoll ist vielleicht das falsche Wort. Es gibt einfach Farben, die kommen seltener vor, weil es die entsprechenden Glasobjekte nicht so häufig gab. Oft war die Herstellung auch teurer – etwa bei rotem Glas. Deswegen sind rote und orange Fragmente oder einige Blautöne selten und werden in Sammlerkreisen teuer verkauft.

Verschärfte Umweltschutzgesetze und höhere Recyclingquoten bei Glas – Fluch oder Segen für Sammler von Meerglas?

Verschärfte Umweltgesetze sind ebenso gut wie höhere Recyclingquoten. Allerdings schwinden dadurch die Chancen stetig, Meerglas zu finden. Schliesslich landen weniger Glasobjekte als Müll im Meer.



Ann-Christin Wimber aus Barsbek bei Kiel (Deutschland) ist freie Journalistin, Autorin und Bloggerin. Über ihre Leidenschaft hat sie ein Buch herausgegeben: «Meerglas – suchen, finden, bestimmen: Strandscherbenfunde an Nord- und Ostsee.»



Europäische Behälterglasindustrie

Neues Glasgüte-Siegel steht für Nachhaltigkeit

Die europäische Behälterglasindustrie entwarf ein neues Gütesiegel für Glas, das die Umwelt- und Gesundheitsvorteile von Glasverpackungen verdeutlichen soll. Vetropack ist aktiver Partner dieser Initiative.

Umweltauswirkungen von Verpackungen sind mittlerweile ein wichtiger Entscheidungsfaktor für den Kauf von Lebensmitteln und Getränken. So wählen zwei von fünf Europäern Glas gegenüber anderen Verpackungen, weil Glas besser recycelt werden kann. Zu diesem Schluss kommt eine Verbraucherstudie der europäischen Glasindustrie aus dem Jahr 2020.

Gesundheit und Umweltschutz

Das Gütesiegel ist ein wiedererkennbares Zeichen für Gesundheit und Nachhaltigkeit, das auf Glasverpackungen für Lebensmittel und Getränke verwendet wird. Es stellt für Markenunternehmen ein ideales, visuelles Medium dar, um das eigene Engagement für mehr Nachhaltigkeit zu demonstrieren. Das Siegel wurde gemeinsam mit Designern und

Verbrauchern – die über das endgültige Logo abgestimmt haben – entwickelt. Die einzelnen Elemente symbolisieren die positiven Eigenschaften von Glas: die Nutzung von Ressourcen in einer Kreislaufwirtschaft, die Möglichkeit zum Recycling, der Schutz und die Erhaltung der Produktqualität, die Gesundheit der Menschen, die es verwenden. Damit ist die Wahl von Glas eine aktive Entscheidung für eine nachhaltige Zukunft.

Mit einer kostenlosen Lizenzvereinbarung mit dem europäischen Behälterglas-Dachverband Fave werden die teilnehmenden Unternehmen Teil eines wertvollen Partner-Netzwerkes, und sie legen ein sichtbares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit ab.



Erhöhte Sensibilisierung

Mithilfe des Gütesiegels sollen Verbraucherinnen und Verbraucher daran erinnert werden, was sie an Glas lieben und wie einfach es ist, es zu recyceln.



Glas ist natürlich.

Glas ist unverfälscht und verschmutzt die Umwelt nicht: Es wird aus Rohstoffen hergestellt, die in der Natur vorkommen.



Glas ist unendlich oft recycelbar.

Glas ist zu 100 Prozent und unendlich oft wiederverwertbar und kann ohne Qualitätsverlust immer wieder recycelt werden.



Glas bewahrt die Produktqualität.

Glas ist inert und wirkt als sichere Barriere gegen äussere Einwirkungen. Es schützt nicht nur die Produktqualität, sondern auch die Gesundheit der Menschen, die es benutzen.



Glas ist fürsorglich.

Die Wahl von Glas schützt die Gesundheit der Umwelt und von uns selbst.

Innovativ und nachhaltig

30-prozentige Reduktion der CO₂-Emissionen bis 2030 festgelegt



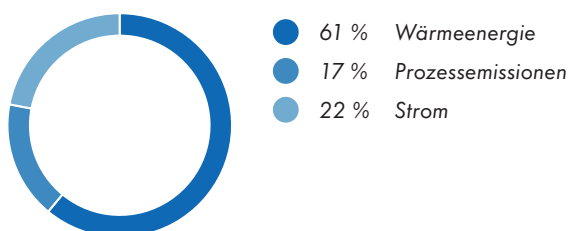
Vetropack ist bestrebt, den Einfluss der Glasproduktion auf die Umwelt möglichst gering zu halten und geht mit natürlichen Ressourcen entsprechend sorgfältig um. Dies ist einerseits nötig, um Glas gegenüber anderen Verpackungsmaterialien als nachhaltiges Produkt zu positionieren. Andererseits gewinnt die Umweltthematik für viele Stakeholder an Bedeutung.

Der politische Druck auf energieintensive Branchen wächst und es werden wirkungsvolle Massnahmen zur Reduktion der CO₂-Emissionen gefordert. Vetropack formulierte deshalb im Rahmen der neuen Strategie das Ziel, in puncto umweltfreundlicher Produktion ein industrieweiter Leader zu werden. Unter dem Titel «Clearly sustainable» legte Vetropack entsprechende Kennzahlen sowie kurz-, mittel- und langfristige Ziele fest. Die wichtigste Kennzahl betrifft die CO₂-Emissionen pro Tonne produziertes Glas. Für diese

Kennzahl hat Vetropack eine Reduktion von 30 Prozent gegenüber dem Jahr 2019 als Ziel für 2030 festgelegt.

In der Glasindustrie hat in erster Linie der energieintensive Schmelzprozess Auswirkungen auf die Umwelt und die natürlichen Ressourcen. In der Lieferkette beeinflussen hauptsächlich die Aufbereitung der Rohstoffe und Verpackungsmaterialien sowie der Transport von Rohmaterialien und Fertigprodukten die Energieeffizienz. Vetropack fokussiert sich deshalb darauf, die Energieeffizienz der Schmelzwannen sowie den Altglasanteil in der Produktion zu erhöhen. Ein weiterer wichtiger Hebel zur Schonung natürlicher Ressourcen sind leichtere Glasbehälter. Die Gewichtsreduktion wird im Rahmen der VIP-Glass-Technologie vorangetrieben (siehe Seite 16).

Treibhausgasemissionen nach Quelle (t CO₂e)



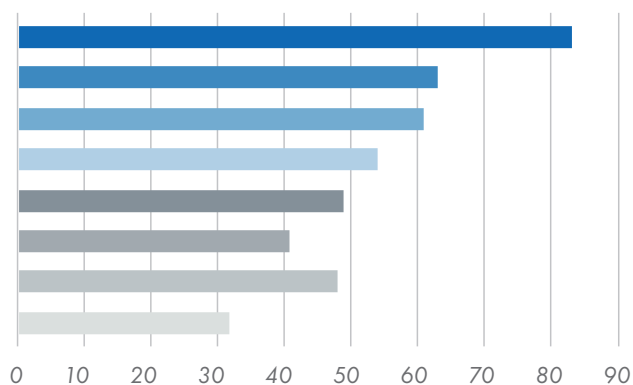
Rohstoffeinsatz optimieren

Für eine ökologische Glasproduktion ist ein hoher Anteil an rezyklierten Scherben unverzichtbar. Bei Vetropack macht

der Anteil an Altglas in einigen Werken bis zu 80 Prozent der verarbeiteten Rohstoffmenge aus. Gruppenweit lag der Altglasanteil 2020 bei 53 Prozent. Vetropack hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 einen Scherbenanteil von 70 Prozent zu erreichen. Allerdings ist die Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigem Altglas nach wie vor eine grosse Herausforderung. In vielen Ländern fallen die Sammelquoten deutlich geringer aus als beispielsweise in der Schweiz und Österreich. Auch die Qualität der Scherben kann zu Problemen führen, wenn diese durch Fremdstoffe, wie zum Beispiel Keramik, verunreinigt sind. Daher fördert Vetropack Massnahmen, die die Sammelquoten erhöhen.

Scherbenanteil an der Produktion 2020

(nach Beteiligungsgesellschaft)



- 82 % Vetropack (CH)
- 62 % Vetropack Austria (AT)
- 60 % Vetropack Moravia Glass (CZ)
- 53 % Vetropack Nemšová (SK)
- 48 % Vetropack Straža (HR)
- 40 % Vetropack Gostomel (UA)
- 47 % Vetropack Italia (IT)
- 31 % Vetropack Moldova (MD)

Managementansatz

Für Grosskunden sind Informationen rund um den ökologischen Fussabdruck ihrer Glasverpackungen zunehmend wichtig. Auf Gruppenebene koordiniert und überwacht die Fachgruppe Umwelt sämtliche umweltrelevanten Aktivitäten von Vetropack. 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). Im Berichtsjahr wurde beispielsweise die Schmelzwanne in Straža (Kroatien) saniert. Da bei jeder Wannenreparatur und jedem Wannenbau die neusten technologischen Erkenntnisse in die Planung einfließen, konnte der spezifische Energieverbrauch der Wanne um 14 Prozent gesenkt werden.



Vetropack arbeitet eng mit Lieferanten zusammen, um eine kontinuierliche, kostengünstige und zuverlässige Beschaffung von Geräten und Rohstoffen für die Produktion zu gewährleisten. Mit ihrer Mehr-Lieferanten-Strategie reduziert Vetropack das Risiko von Unterbrechungen bei der Herstellung von Glasverpackungen und fördert die zuverlässige Lieferung von Produkten. Mehr dazu im Text «Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen» auf Seite 17.

Dieser Artikel hier ist ein Auszug aus dem ersten integrierten Geschäftsbericht der Vetropack-Gruppe.

**Online-Berichterstattung 2020
der Vetropack-Gruppe**





Markt

Vetropack Improved Performance Glass geht in die nächste Phase

Im Rahmen der Strategie 2030 der Vetropack-Gruppe steht das Vorantreiben von Innovation im Fokus. Die offene Innovationsstrategie fokussiert unter anderem auch die Weiterentwicklung der VIP-Glass-Technologie vom Pilotprozess zum vollindustriellen Prozess.

Das am österreichischen Standort Pöchlarn gegründete Innovationszentrum der Vetropack-Gruppe ist Ausdruck der strategischen Innovationsbestrebungen des Unternehmens. Dieses Zentrum steht unter anderem deshalb in Österreich, weil mit VIP Glass die weltweit erste Mehrwegflasche aus Leichtglas auf den Markt gekommen ist. Leiter des Innovationszentrums ist Johann Eggerth, General Manager Vetropack Austria. Für den Bereich VIP Glass ist seit 2019 Daniel Egger zuständig.

Der bisherige Fokus lag darauf, strukturierte Abläufe im Bereich VIP Glass zu etablieren, ein schlagkräftiges Team zu entwickeln, die Anlagenverfügbarkeit zu gewährleisten sowie die Lieferfähigkeit für den ersten Pilotkunden Mohrenbrauerei Dornbirn sicherzustellen. Der Kunde ist mit den VIP-Glass-Flaschen sehr zufrieden, die Akzeptanz ist sehr hoch. Ausserdem ist es gelungen, zusätzlich zum kroatischen Werk Vetropack

«Zuletzt konzentrierten wir uns auf die Weiterentwicklung der VIP-Glass-Technologie mit dem Ziel, die Produktperformance weiter zu verbessern. Mittlerweile arbeiten wir intensiv daran, den Energy Manager Pro von Siemens, ein zertifiziertes Lösungskonzept für die optimierte und wirtschaftliche Energiebetriebsführung, im Bereich VIP Glass zu installieren. Zusätzlich sind wir dabei, eine Go-to-Market-Strategie für VIP Glass zu entwickeln und das Produktportfolio zu erweitern. Unser Ziel ist es, den VIP-Glass-Prozess zum vollindustriellen Prozess voranzutreiben. Es bleibt also spannend.»

Daniel Egger, Head of VIP Glass

Straža, in Österreich mit Kremsmünster ein weiteres Werk für die Herstellung von Rohflaschen zur Härtung im VIP-Glass-Prozess zu qualifizieren. In Kremsmünster wurden bei der ersten Produktionskampagne für VIP-Glass-Rohflaschen rund 500'000 Flaschen von sehr guter Qualität produziert und ohne Probleme gehärtet.

Im Zuge dieser Produktion wurde zusätzlich die Anwendung eines HE-Lasers getestet, der einen Datamatrix-Code auf die Flaschen aufbringt. Dies ist notwendig, um zukünftig eine vollständige Rückverfolgbarkeit von VIP-Glass-Flaschen garantieren zu können. Ein separates Projekt beschäftigt sich mit der Erarbeitung einer vollständigen Rückverfolgbar-

keitslösung für diese Leichtglas-Flaschen. Die Erkenntnisse daraus sollen im Anschluss als «Blueprint» für die gesamte Gruppe dienen.

Fokus Energie

Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen

Künftig werden in allen Werken der Vetropack-Gruppe sämtliche Energieströme sauber erfasst, harmonisiert und verglichen. Möglich macht dies das Tool Energy Manager Pro, das Siemens eigens für Vetropack weiterentwickelt hat.

Die Glasherstellung ist energieintensiv: In der Schmelzwanne herrschen Temperaturen von rund 1600 °C. Kurt Hagenberger, Leadbuyer Energie von Vetropack, sagt: «Der Energieverbrauch ist für uns ein wesentlicher Kostenfaktor. Natürlich wollen wir ihn reduzieren – dabei setzen wir auf ein Energiemanagement-System.» Ulrich Ruberg, Head of Corporate Procurement, ergänzt: «Reine Energiemanagement Software gibt es schon länger. Aber wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz. Wir wollen Marktdaten miteinander verknüpfen, unsere

Beschaffungsstrategie umsetzen und die Kosten in Echtzeit kennen – und wir benötigen eine vollautomatische Rechnungsprüfung.» Erst eine neue Software, die Siemens für Vetropack weiterentwickelt hat und die im Moment einmalig ist, ermöglicht, all diese Ziele zu erreichen: der Energy Manager Pro.

Zähler füttern die Datenbank

Im Prinzip handelt es sich dabei um eine riesige Datenbank. Zähler messen den Verbrauch, die Resultate werden umfassend analysiert. Kurt Hagenberger: «In der Produktion verwenden wir Strom-, Gas-, Druckluft- oder Wasserzähler. Diese Messungen setzen wir unter anderem mit Produktionsmengen in Verbindung; so lässt sich ein Benchmark über den effektiven Energieverbrauch und die Kosten errechnen.» Ulrich Ruberg ist überzeugt: In einer immer komplexer werdenden Welt müssen die Fachabteilungen näher zusammenrücken, um Optimierungspotenziale auszuschöpfen. «Durch die zunehmende regenerative Stromerzeugung schwanken zum Beispiel die Preise für Strom im Tagesverlauf. Erst mit einem solchen Tool können wir darauf reagieren und zusammen mit allen Fachabteilungen für Optimierungen sorgen. Erstmals haben wir alle Daten in einem Tool konzentriert.»

Alle Werke bis 2023 angeschlossen

Vor anderthalb Jahren wurde das Tool erstmals imple-



Diese Zähler messen bei Vetropack mit dem Energy Manager Pro zum Beispiel den Energieverbrauch. © Siemens

mentiert – im kroatischen Werk Straža. «Wir befinden uns derzeit in der Optimierungsphase, und das Tool läuft stabil», sagt Kurt Hagenberger. Im Anschluss wurde das Tool bei Vetropack Austria eingeführt, dieses Jahr wird der Energy Manager Pro auch in den Werken in der Tschechischen Republik und in der Slowakei eingesetzt. Bis 2023 werden sämtliche Werke damit ausgerüstet sein.

Bereits jetzt lässt sich ein erstes Fazit ziehen. Kurt Hagenberger: «Das Tool verbessert unsere Energieeffizienz und unterstützt aktiv unseren Energieeinkauf. Wegen der Volatilität der Märkte ist es zentral für uns, eine gute Online-Anbindung zu Marktdaten zu haben.» Ulrich Ruberg: «Optimierungspotenzial gibt es überall, wo Energie verbraucht wird. Im Fokus steht die genaue Verbrauchsanalyse der Schmelzwanne sowie der nachgelagerten Verbraucher. Daraus abgeleitet werden Massnahmen zur Kostenoptimierung simuliert.» Mit dem Tool könne man nicht nur den Verbrauch der Schmelzwanne messen, sondern auch Massnahmen zur Kostensenkung simulieren. «Einmal ergriffene Massnahmen zur Effizienzsteigerung lassen sich mit dem Tool sehr gut auf Wirksamkeit und Kosteneinsparung verfolgen. Es ist ein unverzichtbares Werkzeug zur Kostenoptimierung – und es unterstützt uns dabei, unserer Verpflichtung zum ressourcenschonenden Einsatz der Energie nachzukommen.»



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



Zeitlos

Dolce Vita neu gedacht

Disaronno®, der weltweit beliebteste italienische Likörhersteller, wird seine Anhänger mit der Einführung von Disaronno Velvet begeistern. Die edle Verpackung für den geschmeidigen Sahnelikör wird von Vetropack Italia in Trezzano sul Naviglio bei Mailand hergestellt.

Ein neues Produkt, perfekt für Liebhaber von intensiv aromatisierten Sahnelikören. Der charakteristische Geschmack des meistgetrunkenen italienischen Likörs der Welt wird mit unerwarteten Nuancen angereichert. Überraschend weich am Gaumen, verbindet Disaronno Velvet gekonnt und harmonisch den unverwechselbaren Charakter von Disaronno Originale, der mit seiner samtigen Note über Generationen einen bleibenden Eindruck hinterlassen hat.

Die ikonische 750-ml-Flasche mit der «quadratischen Kappe» erhält ein neues Image mit einem sehr eleganten zeitgemässen Total-White-Look. Zeitlose Eleganz in Verbindung mit Dolce Vita zeigt sich auch im Werbespot für Disaronno Velvet, der 2021 als eine Neuauflage des klassischen Werbespots der Marke veröffentlicht wurde. Der Disaronno Velvet hat den Innovationspreis «Product of the Year 2021» für neue Spirituosen auf dem italienischen Markt gewonnen. Zum Erfolg verhalf auch das neue Design von Vetropack Italia.



Edel

Das Beste erhalten

Der Legende nach heilte das Quellwasser des unterirdischen Sees Podillia in der Ukraine einst die kranke Tochter eines polnischen Adligen. Deren Name, Regina, wurde zur Marke des Mineralwassers aus dem See. Vetropack Gostomel wertet das hochwertige Quellwasser mit einer neuen Glasflasche auf.

Regina – das stille Naturprodukt – ist die Königin unter den Tafelwassern der Ukraine. Bis 1917 und dem Niedergang des europäischen Adels wurde Regina an die kaiserliche Tafel und ins Ausland geliefert: nach Österreich-Ungarn, Rumänien, Deutschland, Polen und Frankreich. Auch wenn die blaublütigen Konsumentinnen und Konsumenten seither verschwunden sind, hat das Wasser seine edlen Eigenschaften behalten; noch immer trägt es zu einem perfekten allgemeinen Tonus des Körpers bei.

Neu gibt es Regina in einer 1-Liter-Flasche und einer Halbliter-Flasche aus grünem Glas, einem einzigartigen Gefäss mit Erkennungswert: Am Flaschenboden finden sich eine wellenförmige Gravur, ein gewölbtes Markenlogo sowie das chemische Zeichen für Silber. Dies kommt nicht von ungefähr: Das mineralreiche Wasser enthält nebst Mineralien und Spurenelementen von Natrium, Kalzium und Magnesium auch Silber. Das Edelmetall hat antivirale Effekte und stärkt das Immunsystem. Die Flasche ist nicht nur aus ästhetischen Gründen aus Glas: Das Material garantiert, dass das gesunde Wasser auch bei Langzeitlagerung seine Qualitäten behält.



Zukunftsweisend Neues Kapitel

Ein zukunftsweisendes Kapitel in der österreichischen Weinbaugeschichte zu schreiben, haben sich die österreichischen Winzer-Stars Markus Huber und Lenz Moser vorgenommen. Vetropack Austria hat mit dem gemeinsam entwickelten Flaschendesign diesem spannenden Vorhaben ein besonderes Gesicht gegeben.

Der Grüne Veltliner ist die Parade-Rebsorte des Weinlands Österreich, die vorwiegend im deutschsprachigen Raum verkauft und geschätzt wird. Lenz Moser und Markus Huber, zwei Veltliner-Spezialisten des österreichischen Weinbaus, meinen, der Grüne Veltliner hätte sich ein breites internationales Publikum und weltweiten Kultstatus verdient. Mit ihrer grossen Erfahrung haben die beiden Winzer unter der Marke «Lenzmark – New Chapter» die Rebsorte Grüner Veltliner geschmacklich neu interpretiert und einen modernen Stil entwickelt – einen Veltliner 2.0 sozusagen; gedacht sowohl für erfahrene Kenner wie auch für junge, anspruchsvolle Zielgruppen.

Naheliegend, dass für New Chapter auch ein aussergewöhnliches Flaschendesign unerlässlich ist. Die exklusive Gestaltung der konischen 0,75-Liter-Weinflasche in der Glasfarbe Cuvée lässt keine Wünsche offen: Ein aufwendiges Glasrelief im Schulterbereich, der Markenname Lenzmark als Gravur im Sockelbereich und ein dreiteiliges Papieretikett auf der Vorderseite prägen den neuen Stil dieses besonderen Weines.

Prestigeträchtig Überlieferte Traditionen

Das Weingut Henri Badoux verpasst seiner emblematischen Eidechse eine elegante Überarbeitung. Die Neuauflage der Flasche in der Farbe Olive wird im Vetropack-Werk in St-Prex gefertigt und die Weissglasflasche von Vetropack Austria.

Im Jahr 1908 gründete Henri Badoux das gleichnamige Weingut. Seitdem ist das Familienunternehmen kontinuierlich gewachsen. Heute umfasst es 55 Hektar Weinberge und vinifiziert die Produktion von 100 Hektar. Der Name Henri Badoux ist untrennbar mit der Eidechse verbunden, die seit über einem Jahrhundert die Etiketten der Weinflaschen ziert.

2021 wurde die Marke Henri Badoux einem Rebranding unterzogen. Weiss- und Rotwein kommen in einer olivfarbenen 0,7-Liter-Flasche auf den Markt, der Rosé-Wein wird in Weissglasflaschen abgefüllt. Auf den Flaschen der neuen Weinkollektion wird die ikonische Eidechse in einem nüchternen und eleganten Stil hervorgehoben – ein Bindeglied zwischen Tradition und Moderne. Das Emblem ist ausserdem ein starkes Element für das Chablais-Ökosystems, dafür steht auch das geringere Gewicht der Flaschen. Dank der Steilbandmündung ist der obere Teil des Korkens gut sichtbar, auch ihn ziert selbstverständlich eine Eidechse.



Erhaben

Schönheit und Genuss

Gradlinige Eleganz – das steht sowohl für den Vinjak 5 V.S.O.P. der zentralserbischen Kellerei Rubin als auch für seine Verpackung. Hergestellt werden die auffälligen schwarzen Flaschen von Vetropack Straža.

Die Kellerei Rubin ist, mit 10'000 Hektar Reben an 19 Standorten, der grösste serbische Spirituosen- und Weinproduzent. Berühmt ist die Kellerei für ihre hochkarätigen Weine, die weit über den Balkan hinaus geschätzt werden, aber auch für ihren exquisiten Weinbrand. Zum guten Ruf der Rubin-Spirituosen trägt der Vinjak 5 V.S.O.P. wesentlich bei. Er besteht aus ausgewählten Weindestillaten und reift mindestens fünf Jahre lang in 500-Liter-Eichenholzfässern. Seine dunkle Bernsteinfarbe mit hellen Einschlüssen und dem rötlichen Schimmer und sein sehr komplexes Aroma mit Tönen von Vanille, Pflaumen, Kaffee und Gewürzen machen ihn zum König unter den serbischen Weinbränden.

Für ein derart erhabenes Produkt ist nur die beste Umhüllung gut genug: die eleganten, dunklen, schweren Flaschen von Vetropack Straža. Sie kommen ganz ohne Schnickschnack aus, schliesslich steht der Vinjak 5 V.S.O.P. für ungekünstelten Genuss. So konzentriert sich der Blick auf einen einzigartigen Schmuck: Die 700-ml-Cuvée-Flasche wird vor dem Abfüllen mit einem goldenen Siebdruck veredelt.



Auf einen Blick:
die neuesten Produkte



Einprägsam

In neuem Gewand

Für die traditionsreiche Bitter-Spirituose Leibwächter, eine Marke der österreichischen Schlumberger-Gruppe, hat Vetropack Austria eine neue Flasche entwickelt, die das Besondere des Destillats einprägsam unterstreicht.

Seit jeher war der Kutscher Vertrauter und Wächter über seine Passagiere. Er harnte draussen bei jedem Wind und Regenwetter mit seinen Pferden aus und gönnte sich zwischendurch den einen oder anderen Schluck vom Leibwächter Kräuterbitter, der aus einer Vielzahl von Kräutern hergestellt wird. Der feinherbe Halbbitter Leibwächter erfreut sich auch heute als belebender Aperitif oder gemischt mit Orangensaft, Bitter Lemon oder Cola als erfrischender Longdrink besonderer Beliebtheit.

Die Tradition des Elixiers mit leichter Süsse, die die würzige Kräuternote besonders gut zur Geltung bringt, findet ihre Entsprechung im Design der neuen 0,5-Liter-Grünglasflasche, die im österreichischen Vetropack-Werk in Pöchlarn gefertigt wird. Die rechteckige Flaschenform ist an den Seitenwänden reich verziert mit Glasreliefs einiger der 58 enthaltenen Kräuter. Das Entstehungsjahr 1873 ist zudem als Prägung im Sockelbereich der Flasche dargestellt. Das hochwertig bedruckte Etikett wird durch entsprechende Flächenvertiefungen bestens geschützt.



Grenzenlos

Tradition und Nachhaltigkeit

Die tschechische Traditionsmarke Pilsner Urquell bringt eine neue Mehrwegflasche auf den Markt und verstärkt dadurch ihr Engagement in der Nachhaltigkeit. Die elegante Flasche mit markanter Prägung wird von Vetropack Moravia Glass produziert.

Glas ist für Einweg und Mehrweg gleichermassen geeignet. Eine Mehrwegflasche schafft mehr als 40 Umläufe. Aufgrund der Debatte rund um die Umweltauswirkungen von Verpackungen wächst die Nachfrage nach Mehrweg-Glasflaschen. Vetropack ist bestrebt, so ökologisch wie möglich zu produzieren. So wird der Einsatz von rezykliertem Glas und von Mehrwegbehältnissen systematisch erhöht, um natürliche Ressourcen bestmöglich zu schonen.

Keine leeren Worte

Die Brauerei Plzeňský Prazdroj macht einen weiteren wichtigen Schritt hinsichtlich Nachhaltigkeit: Die neue Mehrwegflasche des weltberühmten Pilsner Biers mit der auffallenden Prägung verzichtet auf die Aluminiumfolie am Flaschenhals, und die Kunststoffetiketten werden zudem durch rezyklierbare Papieretiketten ersetzt. Die Nachricht an die Bierliebhaber ist klar: «Mit dem Kauf der neuen Flaschen tragen Sie zum Schutz der Umwelt bei.» Diese Umstellung führt zu einer Einsparung von rund 106 Tonnen Abfall pro Jahr. Das sind die Fakten.

Die Reliefs auf der neuen Flasche sind sehr markant. Auf der Vorderseite wurde die Aufschrift «The Original Pilsner» hinzugefügt, die die Vorrangstellung dieses Bieres in der Kategorie Pils betont. Die Rückseite der Flasche zeigt ein überarbeitetes Relief des Tors der Traditionsbrauerei sowie die Aufschrift «Pilsner Urquell». Die erhabenen Elemente haben nicht nur dekorativen Charakter. Sie stehen für Tradition, Qualität und die lokale Verankerung des Produkts. Dank der Reliefs liegt die Flasche auch sehr gut in der Hand, was die Brauer sicher zu schätzen wissen.

Die Krone der Mehrwegflasche ist ein goldener Stopfen mit einem geprägten Holzfass, das so typisch für die Pilsner Brauerei ist. Das Wappen der Stadt Pilsen und die Initialen P.U. sind sehr gefühlvoll auf dem Halsetikett auf einem grünen Schild platziert. Die Pilsner-Urquell-Flaschen haben überall auf der Welt ein einheitliches Design; die Produkte von Vetropack kennen eben keine Grenzen.





Hans Staud (Mitte) mit seinen Geschäftsführern Jürgen Hagenauer (links) und Stefan Schauer



Traditionsreich

STAUD'S Wien – feinste Verführung aus Wien

Was mit Marillenkompott und sauer eingelegten Gurken begann, hat sich unter der charismatischen Ägide von Hans Staud zu einem viel beachteten Traditionsunternehmen entwickelt. Die typischen achteckigen Konservengläser sind fixer Bestandteil der 50-jährigen Geschichte von STAUD'S Wien und werden im Jubiläumsjahr mit einer Sonderbriefmarke der Österreichischen Post gewürdigt.

1971 gründete Hans Staud das Unternehmen STAUD'S Wien genau dort, wo seine Familie bereits 1883 in der österreichisch-ungarischen Monarchie einen Obst- und Gemüsegroßhandel betrieb. Der Sitz und die Produktion des inhabergeführten Unternehmens wurden in die Hubergasse in Wien Ottakring verlegt, wo die Spezialisierung auf die Veredelung von Obst und Gemüse begann. Seither exportiert es seine Konfitüren, Fruchtaufstriche, Sauergemüse und Kompotte aus dem obersten Qualitätssegment in die ganze Welt und hat sich von New York bis Tokyo einen Namen gemacht.

Die Leidenschaft für das Handwerk und den Umgang mit der Natur, gepaart mit Ehrgeiz, innovativem Ideenreichtum und nicht zuletzt kaufmännischem Geschick, begründet den langjährigen Erfolg. Mittlerweile werden am Standort mehr als 230 Sorten an süßen und sauren Delikatessen produziert. STAUD'S verbindet gekonnt Tradition und Moderne. Die handverlesenen Früchte und Gemüsesorten entsprechen stets dem strengsten Reinheitsgebot und erfüllen die gewissenhaften Qualitätskontrollen. Verarbeitet werden sie mittels modernster Technik mit dem Ziel, das Beste aus der Natur herauszuholen.

Die Inspiration zu den mittlerweile zum unverzichtbaren Markenzeichen avancierten achteckigen Gläsern holte Hans Staud sich von Trinkgläsern, die in achteckiger Form in den 1980er-Jahren in Mode kamen und in die er probe-

weise seine Essiggurken einfüllte. Begeistert von der Optik, fiel die Entscheidung, ausschliesslich achteckige Konservengläser zu verwenden. Mit erlesenen Ingredienzen befüllt und den markanten schwarzen Verschlüssen ausgestattet, starteten sie ihren Siegeszug im In- und Ausland.

Offizielle Würdigung

Die Österreichische Post AG ehrt Hans Staud zum 50-jährigen Firmenbestehen mit einer «fruchtigen» Sonderbriefmarke. Das Motiv der Sondermarke zeigt das klassische STAUD'S Marmeladenglas, umringt von verschiedenen Obstsorten, die bei STAUD'S verarbeitet werden.

Vetropack Austria fertigt die Gläserikonen für STAUD'S Wien in den Werken Pöchlarn und Kremsmünster – eine langjährige und erfolgreiche Partnerschaft, die hoffentlich noch lange fortgesetzt werden darf.



Nationale Anerkennung

Italienische Exzellenz

Am 5. Februar 2021, anlässlich des Welt-Nutella-Tages® und des 75-jährigen Firmenbestehens von Ferrero, gab das italienische Wirtschafts- und Finanzministerium eine von der staatlichen Münzanstalt geprägte Euro-Silbermünze heraus, um Nutella als eine der Ikonen der italienischen Industrie zu würdigen.

Die Münze ist Teil der Serie «Eccellenze italiane» (italienische Exzellenz) des Münzkabinetts 2021 und hat einen Nennwert von 5 Euro. Die Künstlerin Annalisa Masini hat drei Versionen der Silbermünze geschaffen: weiss, rot und grün, mit einer limitierten Auflage von jeweils 10'000 Stück.

Die Vorderseite der Münze zeigt in der Mitte ein traditionelles Nutella®-Glas mit der Aufschrift «Repubblica italiana». Auf der Rückseite befindet sich in der Mitte eine Nachbildung des Werks in Alba, des grössten der Ferrero-Gruppe in Italien. Der Name des Urhebers und das Ausgabejahr sind ebenfalls eingraviert. Unterhalb des Hauptmotivs sind der Wert der Münze und ein «R», das die Münzanstalt in Rom kennzeichnet, eingraviert.



Mehr zur Entstehung der Sondermünze

Eine Erfolgsgeschichte

Bereits kurz nach der Firmengründung im Jahr 1946 konnte Ferrero erste Erfolge verbuchen. Der weltweite Durchbruch gelang dem in Alba ansässigen Unternehmen allerdings erst knapp 20 Jahre später, als die ersten Nutella-Gläser auf den Markt kamen. Das Produkt begann seine Reise über die Grenzen hinaus und wurde nach und nach zu einem echten Kulturerbe, einem zeitlosen Produkt, das von Leidenschaft, Qualität, Lebensmittelsicherheit und verantwortungsvoller Kommunikation sowie kontinuierlicher Innovation angetrieben wird. Kurzum, eine Erfolgsgeschichte in der dritten



Generation, in der sich die Entwicklung perfekt mit Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft verbindet.

Es handelt sich hierbei nicht um die erste staatliche Ehrung für das Erfolgsprodukt Nutella. Bereits zum 50-jährigen Bestehen der Marke gab das italienische Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung 2014 eine Sondermarke mit einem Wert von 0,70 Euro heraus. Die Marke war Teil der Serie «le Eccellenze del sistema produttivo ed economico» (die Exzellenz des Produktions- und Wirtschaftssystems).



**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