

VETRO TIME

Bülach
Great Place to Work®

Gruppe
Kauf eines
Glaswerks in
Moldawien

Fokus
Glas ist trendig



4	Aufgefallen	Aus Glas gebaut
6	Gruppe	Vetropack kauft Glaswerk in Moldawien
8	Fokus	Glas ist hip
15	Zertifiziert	In Bülach arbeiten wir gerne!
17	Gruppenleitung	Neuer Chief Technical Officer
18	Neue Designs	Gläserne Vielfalt
23	Kultursplitter	Leidenschaft Glas: Atelier Männerhaut



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: In der auf der Titelseite abgebildeten Sportflasche aus Glas wird normales Leitungswasser energetisch belebt. Ein informationsgebender Code, der im Zentrum der Flasche eingelassen ist, soll die belebenden Informationen auf das Wasser übertragen. Die ergonomische Sportflasche, die sich durch ihre Griffigkeit auszeichnet, wird im kroatischen Vetropack-Werk in Hum na Sutli produziert.



Liebe Leserinnen, liebe Leser



Ist Ihnen aufgefallen, dass der Läufer auf der Titelseite der Vetrotime alle Insignien eines jungen, urbanen Menschen besitzt? Er hat ein Smartphone, das er lässig in seiner Hand hält und beim Laufen am Oberarm befestigen kann. Seine Kopfhörer sind kabellos. Puls und Schritte werden von einem Fitnesstracker aufgezeichnet. Das machen zurzeit schon viele Menschen, die «in» sind. Aber deshalb machen einen diese Insignien noch nicht zu einem Trendsetter. Und dennoch ist er – schon auf den ersten Blick – ein cooler Trendsetter: Er trinkt nämlich aus einer farbenfrohen Sportflasche aus Glas! Und Glas ist hip. Das beweist nicht nur der urbane Sportler, sondern auch viele andere junge Frauen und Männer. Einige davon haben wir in der aktuellen Vetrotime-Ausgabe porträtiert (Seiten 8 bis 12). Der ukrainische Künstler Volodymyr Mozheiko bringt es auf den Punkt: «Glas ist das «next big thing», weil es aus natürlichen Materialien besteht, leicht zu rezyklieren ist und die Umwelt nicht belastet.»

In eigener Sache: Unser Schweizer Standort in Bülach wurde als Great Place to Work® ausgezeichnet (Seite 15). Ich freue mich sehr, dass wir diese Zertifizierung erhalten haben, und bin zuversichtlich, dass mit der Zeit alle anderen Standorte folgen werden.

Sicher haben Sie in den Medien gelesen, dass wir ein neues Glaswerk in Moldawien kaufen. Mehr darüber erfahren Sie auf Seite 6.

Corona und kein Ende. Seit Beginn der Corona-Krise hält die gesamte Vetropack-Gruppe – wann immer möglich – die 2-Meter-Abstandsregel ein. Das ist wichtig für uns und unsere Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, dieses Jahr nicht an der Nürnberger BrauBeviale teilzunehmen. Wir bedauern sehr, dass wir uns nicht von Angesicht zu Angesicht treffen können. Corona verändert unseren Alltag, und wir müssen mit lieb gewordenen Traditionen brechen.

Mit zwei Traditionen werden wir jedoch nie brechen: den spannenden Berichten in unserer Kundenzeitung und den herzlichen Weihnachtsgrüssen. Liebe Leserinnen und Leser, ich wünsche Ihnen und Ihren Familien und Freunden erholsame Feiertage und einen guten Rutsch ins 2021.

Bleiben Sie gesund!

A handwritten signature in blue ink that reads "J. Reiter". The signature is fluid and cursive, with a large initial "J" and "R".

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding AG

Aufgefallen



Verbindend

Die Friedensbrücke in Tiflis

Die Friedensbrücke in der georgischen Hauptstadt Tiflis verbindet die Tifliser Altstadt mit dem Rike-Park unweit des Präsidentenpalastes. Die 150 Meter lange Fußgängerbrücke erstreckt sich über den Fluss Kura und hat sich seit der Eröffnung im Jahr 2010 zu einem bedeutenden Bauwerk entwickelt.

Die Brücke wurde von dem italienischen Architekten Michele De Lucchi entworfen. Das Design des bogenförmigen Dachs aus Stahl und Glas erinnert an ein Meerestier. In der Nacht leuchtet ein interaktives Lichtdisplay, das von Tausenden von LED-Lampen erzeugt wird. Die Beleuchtung, die von 90 Minuten vor Sonnenuntergang bis 90 Minuten nach Sonnenaufgang live ist, umfasst vier verschiedene Beleuchtungsprogramme, die stündlich auf dem Vordach laufen. Zuweilen leuchtet die Brücke in Wellen von einer Seite des Flusses zur anderen.

Filigran

Palmenhaus Schönbrunn

Das Palmenhaus im Schönbrunner Schlosspark in Wien wurde 1880 von Kaiser Franz Joseph in Auftrag gegeben. Hofarchitekt Franz Xaver Segenschmid hatte alle Hände voll zu tun: Mit einer Länge von 111 Metern und einer Gesamtläche von 2500 m² war es zum Zeitpunkt der Eröffnung das grösste Glashaus der Welt. Zwischen dem Gerippe der aussen liegenden Eisenkonstruktion sind 45'000 Glasflächen eingesetzt, die sich wie eine Haut an die gebogenen Eisenträger anschmiegen und das Gebäude luftig und filigran wirken lassen. Der hohe Mittelpavillon und die beiden niedrigeren Seitenpavillons sind durch tunnelartige Gänge miteinander verbunden und bilden drei verschiedene Klimazonen – ein Kalthaus



© Stefan Steinbauer, Pixabay

im Norden, einen «temperierten» Mittelpavillon sowie das Tropenhaus im Süden.

Das Schönbrunner Palmenhaus ist das Letzte und Grösste seiner Art auf dem europäischen Kontinent. Es beherbergt zahlreiche mediterrane, tropische und subtropische Pflanzen.

Über den Wolken

The Shard in Londons Stadtteil Southwark war mit seinen 310 Metern bis zu Beginn dieses Jahres das höchste Hochhaus in der Europäischen Union. Der italienische Stararchitekt Renzo Piano konzipierte den pyramidenförmigen Shard als vertikale Stadt mit Anschluss an den Bahnhof London Bridge. Die Mischnutzung beinhaltet neben Büroräumlichkeiten ein Hotel, Restaurationsbetriebe und Luxuswohnungen.

Das Gebäude ist modelliert auf der Basis einer Glasscherbe (Shard ist die englische Übersetzung). Die Namensgebung kommt nicht von ungefähr, denn nicht selten durchschneidet die zur Spitze des Gebäudes hin aufbrechende Glasfassade die dichten Wolken über Londons Strassen. Für die Fassade wurden mehr als 11'000 Glasscheiben mit einer Fläche von 56'000 m² verbaut. Im Gebäude selbst befinden sich 44 Aufzüge. Der Fuchs, der während den Bauarbeiten den Weg in den 72. Stock gefunden hat, hat den Shard allerdings über die Treppenhäuser erklommen ...



Majestätisch

Ein musikalisches Lagerhaus

Die Elbphilharmonie in der HafenCity ist längst zu einem der beliebtesten Wahrzeichen Hamburgs avanciert. Aus einem alten, entkernten Lagerhaus für Kakao und Kaffee schufen die Schweizer Architekten Herzog und de Meuron eine Konzerthalle. Der Gebäudekomplex mitten im Strom der Elbe steht auf rund 1700 Stahlbetonpfählern und beinhaltet neben drei Konzertsälen ein Hotel, 45 Wohnungen sowie die Plaza mit einem 360°-Panorama über die Stadt.



Die Glashülle an der Kaispitze schwingt sich bis zu 110 Meter auf, der tiefste Punkt liegt etwa 30 Meter niedriger. Konzipiert wurde sie als einschalige Glasfassade in Elementbauweise. Für die Planung bedeutsam war die Möglichkeit zur natürlichen Belüftung der Räume. Insgesamt wurden 1100 unterschiedliche Glaselemente auf einer Fläche von etwa 21'800 m² verbaut. Ein Element wiegt bis zu 1,2 Tonnen und muss Orkanböen und Windgeschwindigkeiten von bis zu 150 km/h oder sintflutartigem Regen standhalten.

Vetropack kauft Glaswerk in Moldawien



haben», so Johann Reiter, CEO der Vetropack-Gruppe. Dank ihrer einzigartigen Erfahrung in Mittel- und Osteuropa ist die Vetropack-Gruppe der Partner der Wahl für den Ausbau des bestehenden moldawischen Glaswerks. Die bewährte Strategie von Vetropack besteht darin, Akquisitionen in die Gruppe zu integrieren und dabei ihren lokalen Charakter und ihre Identität zu erhalten.

Das neue Vetropack-Glaswerk in Chişinău produziert jährlich rund 100'000 Tonnen Verpackungsglas für die Getränke- und Nahrungsmittelindustrie, die sowohl im wachsenden Inlandmarkt als auch im Exportmarkt abgesetzt werden. Derzeit beschäftigt das Werk in Moldawien rund 450 Mitarbeitende; 2019 generierte es einen Umsatz von rund EUR 40 Millionen.

Diese Akquisition wird es Vetropack ermöglichen, in ihrer Expansions- und Wachstumsstrategie weiter voranzuschreiten

und einen nachhaltigen, wertvollen Beitrag für die gesamte Gruppe zu leisten. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

Stand: 18. November 2020

Vetropack hat einen Vertrag zur Übernahme eines moldawischen Glaswerks unterschrieben.

Mit der Akquisition des moldawischen Glaswerks in Chişinău setzt die Vetropack-Gruppe ihre Expansionsstrategie fort. Durch die Übernahme dieses Glaswerks, das aus zwei separaten operativen Einheiten besteht (Glass Container Company und Glass Container Prim), stärkt die Vetropack-Gruppe ihre Marktposition in Mittel- und Osteuropa.

«Mit dieser Akquisition setzen wir unser Wachstum in einer Region fort, die uns bestens vertraut ist – einer Region, in der wir nahezu drei Jahrzehnte Erfahrung

«Mit dieser Akquisition setzen wir unser Wachstum in einer Region fort, die uns bestens vertraut ist – einer Region, in der wir nahezu drei Jahrzehnte Erfahrung in der Glasherstellung haben.»

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding AG

Prävention

Wir geben Corona keine Chance

Die aktuelle COVID-19-Pandemie stellt eine grosse weltweite Herausforderung dar. Vetropack steht in besonderer Verantwortung gegenüber ihren Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden.*

Vetropack ist als Herstellerin von Glasverpackungen für die Getränke- und Lebensmittelindustrie systemrelevant: Die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen und ein Teil der Lieferkette zu sein, ist eine grosse Verantwortung – Vetropack hat alles unternommen, um dieser Verantwortung gerecht zu werden.

In der konzernübergreifenden Taskforce wurde die sich verändernde Situation laufend beurteilt, die notwendigen Massnahmen definiert und durch die lokalen Krisenteams umgesetzt. Die Reisetätigkeiten wurden bereits im Februar auf ein Minimum beschränkt und die Mitarbeitenden über die Hygienemassnahmen informiert. Videokonferenzen wurden zum Arbeitsalltag.

Unser europäisches Netzwerk von acht Vetropack-Glasbehälter-Produktionswerken mit ihren engagierten Teams hat mit Unterstützung unserer Lieferpartner daran gearbeitet, unseren Produktionsprozess unterbrechungsfrei und sicher zu halten, um unseren Kunden unsere Qualitätsprodukte zur Verfügung zu stellen.

Vorsicht ist besser als Nachsicht

Gerade in Zeiten von gelockerten Kontaktbeschränkungen gilt es, die Disziplin in Bezug auf Abstands- und Hygieneregeln weiterhin aufrechtzuerhalten. Seit Beginn der Corona-Krise hält die gesamte Vetropack-Gruppe – wenn immer möglich – die 2-Meter-Abstandsregel ein. Oder in der Sprache von Vetropack ausgedrückt: «Wir halten mindestens 20 Flaschen Abstand.» Die entsprechende Kampagne wurde im Spätsommer gruppenweit ausgerollt. Mittels Postern und Bildschirmschonern werden die Mitarbeitenden an allen Standorten an die hohe Wichtigkeit des Abstandhaltens erinnert.

* Alphabetische Reihenfolge ohne Gewichtung

Wir geben Corona keine Chance und halten mindestens 20 Flaschen* Abstand.

vetropack 

*mindestens 2 Meter oder mehr



Glas ist hip



Flaschen, Trinkgläser, Einmachgläser: Unsere Eltern und Grosseltern schworen auf Glas und wir auch, denn das Material ist alles andere als altbacken – und liegt immer im Trend!

Ohne Glas wäre die Geschichte der Menschen vielleicht anders verlaufen. Schon sehr früh wurde natürliches Glas wie Obsidian als Werkzeug genutzt. Marienglas – eine aus durchsichtigen Kristallen bestehende Varietät von Gips – diente den Römern als Vorläufer von Fensterglas. Doch zu diesem Zeitpunkt hatten die Menschen bereits gelernt, Glas selbst herzustellen und zu bearbeiten. Das älteste Glasgefäss, das mit einiger Sicherheit datiert werden kann, ist ein Kelch, der um 1450 v. Chr. entstand. Seither ist Glas aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Karaffen, Gläser, Flaschen, Schmuck, Einrichtungsgegenstände und sogar Waffen wurden und werden in allen erdenklichen Formen und Farben hergestellt und benutzt. Seit Nachhaltigkeit das Gebot der Stunde ist, erleben Glasbehälter und Glas im Allgemeinen gar eine regelrechte Renaissance. Glas ist heute nicht nur nachhaltig und nützlich, sondern eben auch en vogue.

Mehr als nur ein Trend

Es ist kein Trend, sondern Fakt, dass Glasverpackungen im Vergleich zu anderen Verpackungsmaterialien entscheidende Vorteile aufweisen: Glas ist geruchlos und geschmacksneutral und geht keinerlei Verbindungen mit dem Inhalt ein. Der natürliche Geschmack sowie das ursprüng-

liche Aroma und die Vitamine der Lebensmittel bleiben in Glasverpackungen erhalten.

Dieses Jahr gaben Friends of Glass und der Europäische Behälterglasverband (FEVE) eine Verbraucherstudie in Auftrag. Über 10'000 Menschen in 13 europäischen Ländern wurden befragt. Die Studie ergab, dass heute mehr Glas gekauft wird als je zuvor: Gleichzeitig würden 90 Prozent aller Befragten Freunden und Familienmitgliedern Glas als das beste Verpackungsmaterial empfehlen – das entspricht einer Steigerung von 11 Prozent gegenüber 2016.

Diese Ergebnisse sind auf die hervorragende Recyclingfähigkeit von Glas und auf das wachsende Umweltbewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher zurückzuführen: Dank einem ausgedehnten Netz lokaler Recyclingeinrichtungen, der Herstellung von Recyclingglas und der Zusammensetzung dieses Materials aus natürlichen Rohstoffen kann Glas in geschlossenen lokalen Kreislaufsystemen zu 100 Prozent und unendlich oft wiederverwertet werden. Aufgrund der hohen Recyclingfähigkeit bevorzugen 40 Prozent der Befragten Glas gegenüber anderen Verpackungsmaterialien.



Simon Berger: mit Hammer und Glas

«Es muss cool aussehen und eine gewisse Kraft ausstrahlen» ist denn auch das Motto des Glaskünstlers Simon Berger aus dem bernischen Niederönz in der Schweiz. Der gelernte Schreiner hat sich auf Porträts spezialisiert, die er auf Glas bannt – aber nicht mit dem Pinsel, sondern mit einem Hammer! «Ich weiss ehrlich gesagt gar nicht mehr, wie ich darauf gekommen bin», sagt der 44-Jährige. «Aber das spielt auch keine Rolle. Ich möchte als Künstler einfach etwas machen, was man nicht schon tausendmal gesehen hat.» Denn der Kunstmarkt ist hart umkämpft, und wer sich langfristig etablieren will, braucht ein Alleinstellungsmerkmal – das gewisse Etwas. Natürlich ist Glas in der Kunst ein recht beliebter Werkstoff. Aber es kaputt zu machen, um daraus etwas entstehen zu lassen, ist nicht nur aussergewöhnlich, es weist auch eine gewisse Poesie auf. «Aber ich will jetzt nicht behaupten, dass meiner Kunst tiefeschürfende Konzepte zugrunde liegen», sagt Simon Berger. «Meine Werke sollen einfach mir und dem Betrachter gefallen.» Und das tun sie, wenn man denn erst einmal realisiert hat, dass man nicht vor einer kaputten Scheibe, sondern vor einem Glasporträt steht.

Keine Scherben

Alles beginnt mit einem Porträtfoto, das der Künstler am Computer bearbeitet, sodass Licht- und Schattenspiele gut zur Geltung kommen. «Und dann versuche ich, dieses Bild so vorbildgetreu wie möglich ins Glas zu hämmern», sagt Simon Berger. Damit die Leinwand nicht beim ersten Schlag in tausend Teile zerfällt, verwendet der Berner Verbundsicherheitsglas, das überall im Handel erhältlich ist. «Oder fast überall», schmunzelt der Künstler, und er erzählt von einem Internetkontakt aus Indien, der sich auch an der Hammermethode versuchen wollte, aber kein Verbundsicherheitsglas beschaffen konnte. Die Schläge schwächen zwar das Glas, doch wenn das Porträt gerahmt ist und nicht übermässig belastet wird, kann es am Ende bedenkenlos an jede Wand gehängt werden.

Der Zufall spielt mit

Die Entstehung jedes Kunstwerks ist ein Abenteuer – denn das Glas macht nicht immer das, was der Künstler sich vorstellt. «Ich habe eine gewisse Hassliebe zum Glas entwickelt», sagt Simon Berger und lacht. Aber die Herausforderung, den Zufall so gut wie möglich zu bändigen, sei Teil der Faszination seiner künstlerischen Arbeit. Der erste Hammerschlag sei am schwierigsten. «Ist das Glas erst einmal gebrochen, kann ich die Wirkung des Hammers recht gut kontrollieren.» Dennoch ist Simon Berger auch mit vier Jahren Erfahrung im Gepäck vor Fehlschlägen nicht gefeit. «Mittlerweile geht nur noch jedes zweite Bild schief», gesteht er lapidar. Er habe eine grosse Sammlung gescheiterte Versuche zu Hause. Ausschuss? Keineswegs! «Damit mache ich irgendwann einmal eine Installation.» Was Simon Berger ebenso reizen würde, ist, ein Glasporträt in riesigen Dimensionen zu erschaffen. «Das gehe ich in naher Zukunft an, denn je grösser so ein Kunstwerk, desto grösser der Wow-Effekt!»





Daniela Mišáková: für das Auge und den Gaumen

Die slowakische Fotografin Daniela Mišáková hält wertvolle Momente im Leben von Kindern und Familien fest. Vor neun Jahren, mit der Geburt ihrer ersten Tochter, wurde Glas ein Teil ihres Lebens. Die Gesundheit ihrer Familie hat für sie seither Priorität, und dazu gehört eben das Verpacken und Aufbewahren in Glasbehältern. Daheim lagert sie ihre Lieblingskräutertees und ihren Lieblingskaffee in Gläsern, das Mittagessen nimmt sie in Glasbehältern zur Arbeit. Bei der Arbeit wird sie oft gefragt, weshalb sie das Essen in Glasbehältern transportiere. «Sie sind für meine Mahlzeiten viel sicherer als Plastikbehälter», erläutert die Fotografin. «Und sie sind für das Auge so viel angenehmer. Ganz zu schweigen davon, dass man auf den ersten Blick deutlich sehen kann, was sich im Behälter befindet. Glasbehälter bewahren den richtigen Geschmack und Geruch unserer Lebensmittel, sie sind sauber und sicher.»



Volodymyr Mozheiko: Die Zukunft ist Glas

Volodymyr Mozheiko ist ein Multitalent: Tänzer, Choreograf und Direktor des Jazz Ballet Kiev sowie Tänzer für so prominente ukrainische Künstler wie Tina Karol und die Band Dzdizio. Den ganzen Tag lang trinkt er Wasser. Da ihm die Umwelt ein Anliegen ist, kauft er seine Getränke nur in Glasflaschen. Volodymyr glaubt, dass es nach dem wissenschaftlichen und technologischen Boom nun endlich Zeit ist für einen Umweltboom. Ein Schritt dafür besteht darin, künstliche Materialien durch natürliche zu ersetzen – zum Beispiel eben durch Glas. Für Volodymyr Mozheiko besteht keinerlei Zweifel: Glas ist das «next big thing», weil es aus natürlichen Materialien besteht, leicht zu recyklieren ist und die Umwelt nicht belastet.



Ivan Vuković: Laufen mit Glasflaschen

Ivan Vuković, 37, ist Business Development Manager in der kroatischen Niederlassung eines internationalen Ingenieurbüros. «Nach einem anstrengenden Arbeitstag gehe ich gern laufen, um mich zu entspannen», sagt er. «Ich versuche vier- bis fünfmal pro Woche zu laufen, jeweils mindestens sechs bis acht Kilometer, unabhängig von der Jahreszeit und vom Wetter.» So kann er sich entspannen und die Herausforderungen des modernen Lebens packen. Unterwegs trinkt er nur Flüssigkeit aus Glasverpackungen. «Das mag trendy klingen, aber es ist meine bewusste Entscheidung», sagt er. «Ich wähle, was für mich gesünder und für die Umwelt besser ist.» Als verantwortungsbewusster Mensch sei ihm das einfach wichtig. «Geht es um Wasserflaschen, fällt meine Wahl immer auf Glas!»

«Geht es um Wasserflaschen, fällt meine Wahl immer auf Glas!»

Ivan Vuković
Business Development Manager,
Kroatien



Raffaella Caso: nachhaltig via Internet

«Mein Online-Abenteuer begann 2010», erinnert sich Raffaella Caso. «Mein 18 Monate altes Mädchen genoss ein Bio-Joghurt, das damals in Mailand nur schwer zu finden war. Mir wurde klar, wie schwierig es für mich war, nachhaltiger zu leben, und dass ich dagegen etwas unternehmen wollte.» Am nächsten Tag war Baby-Green online. Die Website ist mittlerweile ein Bezugspunkt für Tausende von Familien, die sich für Nachhaltigkeit interessieren. Raffaella Caso schwört auf Glasbehälter, denn diese sind praktisch, gesund und sicher. Und über ihre Website weiss sie, dass viele Mütter genauso denken und handeln. Auch die Statistiken zeigen: In Europa wird in den letzten Jahren mehr Glas verkauft als je zuvor. «Natürlich ist das bis zu einem gewissen Grad einfach ein Trend», sagt sie. «Aber wenn dieser Trend zur Bewusstseinsbildung beiträgt, soll mir das recht sein!»



Kerstin Madner: Glas ist sicher

Kerstin Madner, 41, ist PR Consultant bei der Agentur kommunikation Public Relations and Publications in Wien. Sie setzt in enger Zusammenarbeit mit ihren Kundinnen und Kunden Projekte um und führt Veranstaltungen durch. Ihr vielseitiger Beruf

ermöglicht ihr immer wieder interessante Einblicke in unterschiedliche Branchen. Die für diesen fordernden Job nötige Entspannung holt sich Kerstin Madner vor allem im Familienkreis. «Meine Freizeit verbringe ich bevorzugt mit unserer sechsjährigen Tochter», sagt sie.

«Wir sind eine aktive Familie und unternehmen viele Ausflüge in der freien Natur. Als Mutter achte ich natürlich besonders auf die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Familie.

In unserem Alltag spielen gesunde Ernährung

«In unserem Alltag spielen gesunde Ernährung sowie umweltbewusstes Handeln eine wichtige Rolle. Wir verwenden bevorzugt Lebensmittel und Getränke, die in Glas verpackt sind.»

*Kerstin Madner
PR Consultant, Österreich*

sowie umweltbewusstes Handeln eine wichtige Rolle. Wir verwenden bevorzugt Lebensmittel und Getränke, die in Glas verpackt sind.» Glas bietet ihr die Sicherheit, dass das, was gegessen werde, natürlich verpackt sei, dass keine schädlichen Stoffe an den Inhalt abgegeben würden und der Geschmack unverfälscht geschützt sei. «Und auch nach dem Genuss habe ich ein gutes Gewissen», sagt Kerstin Madner. «Glas lässt sich wunderbar recyceln, und es entstehen aus Altglas wieder neue Flaschen und Gläser.»





Anička Fialová: Jeder kleine Schritt zählt

Anička Fialová aus Bzenec in Mähren würdigt die Traditionen ihrer Region. Und sie weiss, wie wichtig es ist, diese an künftige Generationen weiterzugeben. Damit verbunden ist unser Umweltverhalten. «Der Zustand, in dem wir den Planeten der nächsten Generation überlassen werden, hängt von jedem von uns ab», sagt Anička Fialová. «Wir müssen keine Umweltaktivisten sein, manchmal reichen auch kleine Dinge aus. Ich sortiere Abfälle, und wie Sie sehen, trinke ich Wasser aus einem Glas.» Auch als Lehrerin kann Anička in diesem Bereich viel tun. Erfahren Kinder in Kindergärten zum Beispiel, warum es wichtig ist, Abfälle zu sortieren oder Glasbehälter zu nutzen, verwenden sie dieses Wissen in ihrem Leben – und können vielleicht sogar ihre Eltern oder Grosseltern beeinflussen.



Nachgefragt bei Jane Muncke, Geschäftsführerin, Food Packaging Forum

Besteht ein Zusammenhang zwischen Verpackung und Gesundheit?

Lebensmittelverpackungen geben chemische Substanzen ans Essen ab. Allerdings unterscheiden sich die verschiedenen Materialien stark darin, welche Stoffe ins Lebensmittel migrieren und in welchen Mengen Chemikalien migrieren. Glas, Keramik und Edelstahl sind anorganische Materialien, die chemische Migration ist minim. Es sind ausschliesslich natürlich vorkommende Verbindungen – abgesehen von den Deckeldichtungen. Papier, Plastik und Verbundmaterialien (z.B. Getränkekartons) bestehen aus organischen Verbindungen. Beim Plastik sind es vorwiegend synthetische, vom Menschen gemachte Chemikalien, die teilweise in sehr hohen Mengen migrieren, aber auch Drucktinten auf Papier gehen ins Lebensmittel über. Tatsächlich gehen Experten davon aus, dass die Chemikalienbelastung im Alltag stark durch Lebensmittelverpackungen und andere Lebensmittelkontaktmaterialien geprägt wird. Manche dieser Chemikalien sind gesundheitlich bedenklich.

Wo können Glasverpackungen gegenüber anderen Verpackungen punkten?

Mit Blick auf die Gesundheit ist Glas im Vergleich zu anderen Materialien eine gute Lösung. Die Struktur von Glas ist eine erstarrte Flüssigkeit und die Poren sind klein, sodass keine Chemikalien durchpassen. Deshalb bezeichnet man Glas auch als inert, das heisst, zwischen Glas und darin verpackten Substanzen tritt keine Wechselwirkung auf, und es können auch keine Stoffe von aussen durch das Glas hindurchdiffundieren. Diese Eigenschaft macht es als Hülle für Lebensmittel sehr geeignet.



Jane Muncke hat an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETHZ) in Umwelttoxikologie promoviert und einen MSc in Umweltwissenschaften erworben. Seit August 2012 ist Jane Muncke für das Food Packaging Forum als Geschäftsführerin und wissenschaftliche Leiterin tätig.



Revival

Heineken WOBO World Bottle

Eine Bierflasche, die ein zweites Leben als Baustein führt, war die originelle Idee aus den 1960er-Jahren für die Heineken WOBO World Bottle. So sollte Abfall minimiert und wertvolles Material gleichzeitig effizient wiederverwendet werden. Im vergangenen Jahr ergriff Heineken die Initiative, um die WOBO-Flaschen wieder produzieren zu lassen. Vetropack Austria nahm die Herausforderung an.

Die ursprüngliche Designidee für die Heineken WOBO World Bottle stammt von Freddy Heineken aus den 1960er-Jahren. In Carib gab es eine Menge Abfall auf den Strassen, viel davon waren Heineken-Bierflaschen und die Menschen lebten in armseligen Hütten. Freddy Heineken wollte beide Probleme mit einer Flasche lösen, die ein zweites Leben als Baustein führen sollte: WOBO.

Die Innovation schaffte es nie auf den Markt, da die flachen Seiten der Flaschen dem hohen CO₂-Druck des Bieres nicht standhalten konnten. Das ist die Realität, wenn man neue Konzepte erforscht und über den Tellerrand hinausschaut; aber auch heute noch inspiriert das WOBO-Konzept die Designer. Deshalb entwickelte Heineken die Idee, die Flaschen «neu herzustellen» und sie für dekorative Designs in Bars, an Wänden in Regalen und vielem mehr zu verwenden.

Vetropack Austria wurde als Partner für dieses besondere Projekt gewählt. Im Werk Pöchlarn wurden die WOBO World Bottles in zwei Grössen – 300 ml und 500 ml – genau nach dem Vorbild der Originale und in Grünglas mit mehr als 60 Prozent Altglasanteil produziert. Das Design der Originale wurde um das Heineken Logo und den Schriftzug «WOBO World Bottle» als Glasrelief ergänzt. Die besondere Herausforderung bei der Konstruktion stellten die Bodenwölbungen dar. Diese mussten so konzipiert werden, dass die Flaschenhalse perfekt hineinpassen und damit die WOBO als Bausteine stabil gestapelt werden können.

Diese WOBO-Flaschen sind zwar nicht zum Abfüllen und Servieren von Heineken-Bier bestimmt, machen aber ein hervorragendes Bild als vielfältig einsetzbare, kreative Gestaltungselemente und inspirieren kreative Köpfe, das Design von Bars auf ein neues Level zu stellen.



Die Produktion der Heineken WOBO World Bottle:



Ins beste Licht gerückt

Champagnerflaschen stehen im Festsaal des «Löwen» in Hausen am Albis bei Zürich auf vielfache Weise für Genuss – auch für ästhetischen.



Betritt man den fast fünf Meter hohen Festsaal des Hotels und Restaurants Löwen in Hausen am Albis, schweift das Auge als Erstes zur Decke, wo vier riesige Leuchtkörper hängen; sie tauchen den Raum in angenehmes Licht. Erst der zweite Blick macht klar: Es handelt sich hier nicht um gewöhnliche Kronleuchter, sondern um prächtige Designobjekte aus Stahlringen und Champagnerflaschen.

Einmalige Kombination von Eigenschaften

Joelle Apter und Michael von Arx, das junge Betreiberpaar des «Löwen», spielte schon länger mit dem Gedanken, dem barockartigen Festsaal des Gasthofs seinen ursprünglichen Charakter und festlichen Glanz zurückzugeben. Hinsichtlich Beleuchtung kontaktierten sie Martin Nievergelt aus dem nahe gelegenen Uerzlikon. Dass die Beleuchtung aus Glas bestehen sollte, sei für ihn von Anfang an naheliegend gewesen, sagt der Produktdesigner. «Das Potenzial von Glas ist riesig – dank einer einmaligen Kombination von Eigenschaften wie Transparenz, Lichtbrechung, Diffusion, Stabilität und Wertigkeit.» Nichts lasse sich zudem so gut mit dem Medium Licht vereinen wie Glas.

Skulpturale Mehrdimensionalität

Schliesslich fiel Martin Nievergelt auf die Idee, den Festsaal mit vier Unikaten zu bestücken, die gleichermaßen modern und majestätisch wirken: Zwischen zwei Reifen aus Stahl sind jeweils 60 Champagnerflaschen angebracht, aus denen warmes Licht strahlt. Champagner – das passt

perfekt zu diesem Raum, der vor allem für feierliche Anlässe genutzt wird und in dem das ganze Jahr hindurch manche Flasche Schaumwein geöffnet wird. Aber auch bezüglich Ästhetik eignen sich Champagnerflaschen ideal für Martin Nievergelts Entwicklung: Mit ihrer bauchigen Form und dem langen Hals verleihen sie den Lichtkörpern eine skulpturale Mehrdimensionalität.

Champagnerflaschen gesponsert

Der Designer unterbreitete Joelle Apter und Michael von Arx mehrere Vorschläge. Für das Betreiberpaar war sofort klar: Das gewaltige Potenzial der Kronleuchter aus Champagnerflaschen muss genutzt werden! Martin Nievergelt setzte sich darauf mit Müller + Krempel in Verbindung. Die Idee kam beim Unternehmen so gut an, dass es sich bereit erklärte, 240 Champagnerflaschen zu sponsern.

Faszinierendes Glasspiel

Wie sehr Glas den Eindruck von Leichtigkeit verstärkt, zeigte sich im Verlauf der Arbeit an den Leuchtkörpern. Martin Nievergelt: «Zu Beginn montierte ich nur die Doppelreifen ohne Flaschen an die Decke. Jede Person, die darauf den Raum betrat, zeigte sich sehr skeptisch ob der Wucht des Stahls – und jede fragte sich: Kommt das gut?» Ja, es kam gut. Obwohl die Flaschen das Volumen der Leuchten de facto erhöhten, machten sie schlagartig alles leicht und fassbar. «Licht und Glas strahlen beide Leichtigkeit aus – und verstärken den Effekt gegenseitig.»



Ein besonderer Effekt, den die Kronleuchter aus Champagnerflaschen haben, zeigt sich erst bei der Nutzung des Festsaals. Die Flaschen brechen das Licht auf und lassen Glanzpunkte entstehen, die wiederum das Geschirr auf den Tischen förmlich zum Funkeln bringen.



Great Place to Work®

In Bülach arbeiten wir gerne!

Der Schweizer Standort Bülach von Vetropack wurde als Great Place to Work® ausgezeichnet. Diese Zertifizierung steht für eine hervorragende Arbeitsplatz- und Vertrauenskultur. Vetropack freut sich sehr, dass der Standort die anspruchsvollen Kriterien erfüllt.

Die Auszeichnung Great Place to Work® zeigt, dass zwischen und unter Mitarbeitenden und Führungskräften eine Vertrauenskultur herrscht und Mitarbeitende gerne in diesem Unternehmen arbeiten. Mitarbeitende aller Generationen können sich persönlich und professionell weiterentwickeln, vertrauen und unterstützen sich gegenseitig und sind stolz auf ihre Arbeit. Die Zusammenarbeit mit den Arbeitskollegen macht Spass! Vetropack hat die Zertifizierung für den Standort Bülach in der Kategorie ab 20 Mitarbeitenden erhalten.

Wie wird man zu einem Great Place to Work®?

Um als Great Place to Work® zertifiziert zu werden, braucht es einerseits eine speziell konzipierte und anonyme Befragung aller Mitarbeitenden inklusive Führungskräften, den Trust-Index™, und andererseits die Managementbefragung, den Kultur-Audit™. Die Fragen der Trust-Index™-Mitarbeitendenbefragung sind in fünf Dimensionen unterteilt: Glaubwürdigkeit, Respekt, Fairness, Teamgeist und

Stolz. Der Kultur-Audit™ zeigt ein klares Gesamtbild der Organisation, der vorherrschenden Kultur, der Prozesse und der Qualität.

Die Zertifizierung erhält, wer bei der Trust-Index™-Mitarbeiterbefragung mindestens einen Score von 65 Prozent erreicht und in der Kultur-Audit™-Managementanalyse die Mindestkriterien erfüllt.

Great Place to Work® erhebt seit mehr als 20 Jahren Daten, um die Arbeitsplatzkultur von Organisationen zu messen. Seit jeher gilt Vertrauen als Fundament einer hervorragenden Arbeitsplatzkultur. Sechs Faktoren werden gemessen: das gegenseitige Vertrauen als Basis der Arbeitsplatzkultur, die gelebten Werte, die Führungsqualität, das Ausmass der Potenzialentfaltung aller Mitarbeitenden und die daraus resultierende Innovationskraft sowie Wertschöpfung.

Auszeichnung

Mineralwasser Karpatska Dzherelna gewinnt ukrainischen Verpackungspreis

Die 0,5-Liter-Mineralwasserflasche Karpatska Dzherelna gewinnt den Ukrainian Packing Star 2020 und ist zusätzlich für einen internationalen Preis nominiert. Vetropack Gostomel ist für die Herstellung der tropfenförmigen Flasche verantwortlich.

Die Mineralwasserflasche besticht durch ihre elegante Einfachheit. 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 rezyklierbare Material den respektvollen Umgang des Herstellers mit der Umwelt repräsentiert.

Das ukrainische Vetropack-Werk erhielt mit dieser Auszeichnung bereits den 16. Ukrainian Packing Star.



Vetropack Schweiz installiert einen Etikettenentferner



In St-Prex werden bis zu 80 Prozent Scherben für die Glasproduktion eingesetzt. Mit anderen Worten, pro Jahr werden 100'000 Tonnen Scherben eingeschmolzen. Um die angelieferten Scherben noch effizienter zu bearbeiten, hat Vetropack im Frühsommer im Glaswerk in St-Prex eine Etikettenentfernungsanlage in Betrieb genommen.

Die nach St-Prex gelieferten Scherben weisen normalerweise einen hohen Anteil an Etiketten und Beschichtungen auf. Bisher wurden diese Scherben von den optischen Geräten automatisch als Nicht-Glas aussortiert. Dank der neuen Anlage werden die Etikettenreste und Beschichtungen durch die komprimierte Reibung in einem Fördertrog entfernt. Der Etikettenentferner und die 2019 eingebauten Glassortiermaschinen erlauben dem Vetropack-Glaswerk in St-Prex, die Altglasaufbereitung zu optimieren.

Vetropack Gruppenleitung

Neuer Chief Technical Officer für den Bereich Engineering und Produktion auf Gruppenstufe

Der Verwaltungsrat der Vetropack Holding AG ernannte Dr. Guido Stebner per 1. Januar 2021 zum neuen gruppenweiten Chief Technical Officer, CTO, für den Bereich Engineering und Produktion. Er wird zudem Mitglied der Gruppenleitung.

Dr. Guido Stebner, 54, studierte Metallurgie an der Technischen Universität Clausthal-Zellerfeld, Deutschland. 1997 dissertierte er an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen, mit Bestnote über die «Auslegung von beschichteten Rollen zum Giessen von Stahl nach dem Zwei-Rollen-Verfahren». Seine berufliche Laufbahn führte ihn nach dem Studium in die Stahlindustrie. Innerhalb der heutigen ThyssenKrupp Gruppe war er unter anderem in der Forschung, in der Produktion und in der Technologie führend tätig. Seine ständig wachsenden Arbeitsbereiche führten ihn nach Deutschland, Frankreich, Italien und in die Vereinigten Staaten von Amerika.



Nachdem der finnische Stahlkonzern Outokumpu die Stahlaktivitäten von ThyssenKrupp übernommen hatte, wurde 2013 Stebner für die Produktion der Outokumpu Stainless USA verantwortlich und zum Mitglied der Geschäftsleitung befördert. 2016 wechselte er zur Swiss Steel AG, die zur Schmolz und Bickenbach Gruppe, CH, gehört und führte dort den Bereich Produktion und Technik. Ab 2018 übernahm er als Chief Operations Officer das Ressort der Technik der Deutschen Edelstahlwerke, die ebenfalls zu der Schmolz und Bickenbach Gruppe gehören.

Kommunikation

Online first

Der Semesterbericht 2020 und das Mitarbeitermagazin der Vetropack-Gruppe wurden in diesem Sommer zum ersten Mal nur noch online publiziert. Die beiden Publikationen folgten somit der Entwicklung beim Integrierten Geschäftsbericht 2019 und stehen für die Digitalisierungsaktivitäten und das Nachhaltigkeitsdenken von Vetropack.

Eine Publikation online anzubieten, schafft nicht nur ein digitales Nutzererlebnis für die Zielgruppe eines Unternehmens. Bereits mit dem



Wechsel zum neu konzipierten Online-Geschäftsbericht hat sich die Vetropack-Gruppe vom bisherigen Print-first-Ansatz verabschiedet und demonstriert damit, dass das Unternehmen zukunftsorientiert unterwegs ist. Das Mitarbeitermagazin springt auf diesen Zug auf und wird somit Teil der Digitalisierungsbestrebungen von Vetropack.

Erhöhte Transparenz und Flexibilität

Zurzeit erarbeitet Corporate Communications eine interne Kommunikations-Road-Map. Im Fokus stehen die heutigen und künftigen Informationsbedürfnisse. Zudem ist es wichtig, schnell und effektiv zu kommunizieren, im Dialog zu bleiben, Wissen zu vernetzen und Feedback zu erhalten und zu geben. Deshalb werden in den nächsten Monaten neue Kommunikationsmedien überarbeitet oder sogar neu implementiert.

Ein weiteres Tool für die Digitalisierung in der Mitarbeiterkommunikation bei Vetropack ist die Mitarbeiter-App Beekeeper. Mit dieser App soll die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens so einfach und effizient wie in einem Bienenschwarm organisiert werden (Beekeeper ist die englische Übersetzung für Imker). Beekeeper macht Mitarbeitende über Standorte und Abteilungen hinweg in Echtzeit erreichbar. Aktuell befindet sich Beekeeper am Standort Bülach in der Pilotphase.



Spritzig

Erfrischende Tradition neu lanciert

Wein, aufgespritzt mit Mineralwasser oder Soda, zählt bei schönem Wetter zu den beliebtesten durstlöschenden Getränken. Schön ist auch die 0,33-Liter-Glasflasche von Vetropack Austria, in der die österreichische Weinkellerei Aigner ihren «Spritzer» anbietet.

Wussten Sie, dass der «G'spritzte» oder auch «Spritzer» in Österreich erfunden wurde? Wein, gemischt mit Mineralwasser oder Soda, wird vor allem gern im Sommer genossen, etwa zum Aperitif oder als unkomplizierter Begleiter zu einem delikaten Essen.

Die Weinkellerei Aigner aus Gumpoldskirchen gilt als eine der leistungsfähigsten und modernsten Kellereien Österreichs. Im Sommer 2020 hat sie ein besonders erfrischendes Mischgetränk aus Weisswein und Mineralwasser lanciert: «Spritzer». Er wird in einer 0,33-Liter-Glasflasche aus Grün-glas angeboten, die dem Inhalt den nötigen Lichtschutz gewährt und auch bei längerer Lagerdauer frischen Genuss für die Konsumentinnen und Konsumenten garantiert. Die von Vetropack produzierte Standardflasche bietet genügend Kopfraum für das kohlenensäurehaltige Getränk. Sie wird bis knapp unterhalb des Rands gefüllt, der Inhalt ist damit so wenig Sauerstoff wie möglich ausgesetzt. Durch die schulterlose Flaschenform kann der Spritzer auch sehr praktisch gleich direkt aus der Flasche genossen werden.



Patentiert

Innovative Vertiefungen und Kerben

Auf dem Weingut Terre de la Custodia werden die Früchte des umbrischen Terroirs seit Jahrhunderten in herausragenden Wein verwandelt. Der Rosé kommt in einer 750-ml-Weissglasflasche von Vetropack Italia daher, die ihresgleichen sucht.

Montefalco in der italienischen Region Umbrien ist schon seit dem Mittelalter für herausragenden Wein berühmt. Die ersten Reben wurden hier von Franziskanermönchen in den Kreuzgängen der Klöster bewirtschaftet.

Auch das Weingut Terre de la Custodia, fünf Kilometer ausserhalb von Montefalco, kann auf eine jahrhundertealte Tradition zurückblicken. Wer so lang überlebt, muss immer wieder innovativ sein. Und das ist man bei Terre de la Custodia: Für den Roséwein Montefalco Sagrantino wurde eine Weissglasflasche entwickelt, die als perfekte Synthese zwischen Ästhetik und Funktionalität daherkommt. Die auffällige Vertiefung an der Vorderseite der Flasche führt zu einer inneren Ausprägung, die Weinreste ansammelt und verhindert, dass diese bewegt werden. Die hintere Kerbe dagegen sorgt dafür, dass beim Einschenken keine Rückstände austreten. Warum nicht jeder Wein in dieser vorteilhaften Flasche ausgeschenkt wird? Ganz einfach: Terre de la Custodia hat sie patentiert!

Prachtvoll

Funkelnder Auftritt

Was königlich schmeckt, soll auch so aussehen. Der führende ukrainische Obstweinproduzent Mikado füllt seinen neuen alkoholarmen Sekt Mikado Princess deshalb in eine prächtige Flasche ab. Produziert wird sie von Vetropack Gostomel.

Die Form der neuen 0,75-Liter-Flasche mit ihren gediegen abfallenden Schultern und dem überlangen Hals ist klassisch-elegant. Die Oberfläche des Glases verstärkt den majestätischen Eindruck noch um ein Vielfaches: Die Kristallgravur lässt die Flasche je nach Lichteinfall wie einen geschliffenen Rubin funkeln. Damit ist das neue Produkt von Vetropack Gostomel die perfekte Hülle für das hochwertige, perlende Getränk mit seinem unvergleichlichen Frucht- und Beerengeschmack.

Geradezu festlich ist auch das Farbenspiel, mit dem die Kombination von Flasche und Getränk die Blicke auf sich zieht: Der zartrosa Schimmer des Sekts korrespondiert mit der Kirschblüte, die traditionell auf dem Etikett der renommierten Marke abgebildet ist. Wein, Flasche, Etikett und Licht harmonieren bei dieser rundum geglückten Neuschöpfung auf einzigartige Weise – und unterstreichen die Festlichkeit und Besonderheit jedes Anlasses, an dem Mikado Princess ausgeschenkt wird.



Nobel

Aus Trapani in die Welt

Der sizilianische Rotwein Nero d'Avola ist weltberühmt. Alibrianza baut ihn in der Gegend von Trapani an – und füllt ihn in noble 750-ml-Cuvée-Glasflaschen ab, die von Vetropack Italia in Trezzano sul Naviglio bei Mailand hergestellt werden.

Das 1981 gegründete Familienunternehmen Alibrianza konzentrierte sich zuerst auf den Handel mit hochwertigen Weinen für eine internationale Kundschaft. Bald reifte aber der Wunsch, selber Wein herzustellen. Erst übernahm Alibrianza das traditionsreiche Weingut Cascina Radice im Piemont, dann kamen Rebflächen auf Sizilien hinzu – also auf jener Insel, auf der Reben dank dem mediterranen Klima, den vielen Sonnenstunden und der erfrischen Meeresbrise besonders gut gedeihen.

Zu den autochthonen sizilianischen Rebsorten zählt der ausdrucksvolle Nero d'Avola. Für jenen Nero d'Avola, den Alibrianza in der Region von Trapani anbaut, stellt Vetropack Italia eine 750-ml-Cuvée-Glasflasche her. Sie repräsentiert den vollmundigen, fruchtigen Wein mit ausgeprägten Schultern und einem robusten Körper. Im Jahr 2019 wurde Alibrianza bei den China Wine & Spirits Awards mit einer Goldmedaille ausgezeichnet.

Kultiviert

Auf den Enzian gesetzt

Das Zürcher Start-up Gents hat mit seinem Tonic Water die gehobene Barszene erobert. Die ästhetischen 0,2-Liter-Weissglasflaschen, in denen das Kultgetränk daher kommt, werden seit diesem Jahr von Vetropack Austria in Pöchlarn hergestellt.

Tonic Water zählt zu den beliebtesten Bitterlimonaden. Es gilt als besonders stilvoll, und daher erstaunt es nicht, dass trendige Jungunternehmer immer wieder versuchen, ein noch besseres Tonic Water herzustellen. Dieses Ziel erreicht hat das Start-up Gents aus Zürich. Die Rezeptur seines Tonics basiert auf seinem über Jahre angesammelten Wissen um Kochkunst und Kräuter. Verwendet werden auch Schweizer Inhaltsstoffe wie Rübenzucker und Enzian, der im Jura mit einer Sondergenehmigung geerntet wird. Der Gelbe Enzian – *Gentiana lutea* – gab dem Unternehmen denn auch den Namen.

Die Flaschen, in denen Gents seine Getränke anbietet, werden von Vetropack Austria in Pöchlarn produziert. Der gerade Hals und die sanft geschwungene Schulter lassen die Produkte in der 0,2-Liter-Weissglasflasche im besten Licht erscheinen. Mittlerweile gibt es neben dem klassischen Tonic viele weitere Sorten wie Gents Swiss Roots Ginger oder Gents Swiss Craft Ginger.



Auf einen Blick:
die neuesten Produkte



Originell

Idealer Begleiter

Craft-Bier hat rund um den Globus einen beispiellosen Siegeszug angetreten. Es wird meistens mit viel Handarbeit von Kleinbrauereien hergestellt. Solche Biere gehören in edles und nachhaltiges Glas – wie etwa das Steinweg-Bier, für das Vetropack Gostomel aussergewöhnliche Flaschen herstellt.

Steinweg ist eine kleine, engagierte Brauerei in der Ukraine. Das Bierglas von Steinweg ist optischer Ausdruck des Getränks, für das es konzipiert ist: Es ist originell, höchst individuell – und es verströmt einen Hauch von Kleinfabrikatmosphäre und Steampunk. Im ungewöhnlichen Design manifestieren sich sowohl Retrotrend als auch fortschrittliches Denken.

Die Brauer wählten für das Glas mit dem Pint-Fassungsvermögen von 0,6 Litern braunes Glas; dieses bietet ihrem schaumigen Genuss den besten Schutz vor potenziell schädlichem Licht. Besonders auffallend und benutzerfreundlich ist der versiegelte Schraubverschluss; er macht das Glas zum idealen Begleiter für einen Ausflug. Steinweg und Vetropack Gostomel beweisen mit dieser Zusammenarbeit, dass auch etwas an sich so Alltägliches und scheinbar Ausgereiftes wie eine Bierflasche spektakulär neu gedacht werden kann.



Adäquat

Fruchtiger Geschmack in Glas

Die österreichische Sirup-Marke YO steht für höchste Qualität. Drei neue Kreationen werden perfekt geschützt durch formschöne weisse 0,5-Liter-Glasflaschen, die im Pöchlerner Werk von Vetropack Austria hergestellt werden.

Glas und bio – das passt perfekt zusammen. Denn wer biologische Produkte produziert oder konsumiert, legt höchsten Wert auf Qualität, Gesundheit und Schonung der Umwelt. Glas schützt das Füllgut besonders gut, denn es geht keinerlei Verbindung mit ihm ein und ist geschmacks- und geruchsneutral.

Das sagt sich auch die Eckes Granini Austria GmbH. Ihre Marke YO steht weit über Österreich hinaus für hochwertige Fruchtsirupe. Nun ist die Linie um drei Bio-Sirupkreationen erweitert worden: Himbeer-Zitrone, Ribisel und Zitronenmelisse. Die neuen Sorten werden in 0,5-Liter-Glasflaschen angeboten, die Vetropack Austria im Werk Pöchlarn im bewährten YO-Flaschen-Design produziert. Durch die Griffmulde unterhalb der Schulter liegen die Weissglas-Flaschen besonders gut in der Hand. Die schlanke Form betont in Kombination mit dem Verpackungsmaterial Glas die Premiumqualität des Inhalts.



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

Österreichische Tradition

Rauch Fruchtsäfte: Von der Lohnmosterei zum Weltunternehmen

Franz Josef Rauch, Fruchtsaftpionier der ersten Stunde, gründete 1919 im österreichischen Vorarlberg eine kleine Mosterei, die sich zu einem der grössten Fruchtsaftunternehmen Europas entwickelt hat. Ein ursprüngliches Start-up-Unternehmen, das nach mehr als hundert Jahren Geschichte noch immer beste Säfte herstellt.



Die Welt im Jahr 1919 war gekennzeichnet vom Sturz der Monarchie und von der Wirtschaftskrise nach dem Ende des Ersten Weltkriegs. Die Not war gross. Der junge Franz Josef Rauch machte aus dieser eine Tugend und gründete seine eigene kleine Lohnmosterei. Die

Mosterei zur Lohnabfüllung für die umliegenden Bauern sollte nur als zweites Standbein in schweren Zeiten dienen. «Essen und trinken müssen die Leute immer», war Franz Josef Rauch überzeugt und legte damit den Grundstein für eine Vorarlberger Erfolgsgeschichte – vom ursprünglichen Start-up zum internationalen Fruchtsaftunternehmen. Der in den 1920er-Jahren besonders beliebte Süssmost belebte das Geschäft. Zehn Jahre später war es alkoholfreier Apfelsaft, der den Trend setzte.

Nicht unbeteiligt an diesen Erfolgen waren die beiden Ehefrauen des Firmengründers, die auch noch den gleichen Vornamen trugen. Mit der ersten Katharina hatte Franz Josef Rauch zwölf Kinder. Drei Jahre nach ihrem Tod vermählte sich Franz Josef erneut. Katharina Seyfried kümmerte sich fortan um die Grossfamilie und unterstützte ihren Ehemann bei der Realisierung seiner Vision. Sie hat wohl auch beim Geschmack der Rauch-Produkte das eine oder andere Wörtchen mitgeredet. Nicht verwunderlich, dass diesen beiden

starken Frauen im Jubiläumsjahr das Rauch Bio-Trio Apfel Naturtrüb, Johannisbeere und Marille für die Gastronomie gewidmet wurde.

Drei Generationen und zahlreiche Herausforderungen, Erfolge, Höhenflüge und Tiefpunkte später ist Rauch nicht nur einer der führenden Fruchtsafthersteller Europas, sondern nach wie vor ein Familienbetrieb. «Wir ehren das Alte und begrüssen das Neue» lautet das Firmenmotto. Dem eigenen Anspruch als zukunftsorientierter Trendsetter will man damit ebenso entsprechen wie der Pflege der bodenständigen Kultmarke.

Im Jubiläumsjahr 2019 wurde für die Gastronomie eine ikonische Jubiläumsedition lanciert und damit aus der eigenen Tradition die Gastromarke Franz Josef Rauch geschaffen. Die kultigen grünen 0,9-Liter-Mehrweg-Bügelflaschen dienten bereits in den 1920er- und 1930er-Jahren für die Abfüllung der ersten eigenen Säfte und die Vermarktung in den Gasthäusern Vorarlbergs. Sie werden ebenso wie die weissen 0,2-Liter-Rauch-Gastronomieflaschen und die 0,33-Liter-Longneck-Flaschen bei Vetropack Austria hergestellt und am Stammsitz in Rankweil in Vorarlberg abgefüllt. Allesamt ausgestattet mit bunten Etiketten, die dem Ursprungsdesign einen modernen Retro-Look verleihen, sorgen sie für den

perfekten Schutz der Vielfalt der natürlichen Fruchtsäfte mit unverwechselbarem Geschmack.





Männerhaut

Vier Künstler, eine Leidenschaft – das Glas

Die freie Werkgemeinschaft Atelier Männerhaut wurde 1991 in Frauenau, Deutschland, gegründet. Glaskunst und Kunsthandwerk ergeben hier eine fruchtbare Symbiose. Der Werkstoff Glas steht dabei immer im Vordergrund.

Männerhaut? Der Slogan einer Zeitschrift «auch Männerhaut ist ganz natürlich» brachte vor 30 Jahren eine Männergruppe im bayerischen Frauenau auf die Idee, ihr Atelier Männerhaut zu nennen. Seit drei Jahrzehnten verbindet die vier Glaskünstler Roland Fischer, Jo G. Hruschka, Stefan Stangl und Alexander Wallner nicht nur die Glaskunst, sondern auch eine tiefe Freundschaft. Die freischaffenden Künstler und Handwerker sind gelernte Glasmacher und Glasschleifer. Glas ist also ihr Metier.

Alt trifft auf Neu

Entwurf und Realisierung ihrer Arbeiten finden in der Werkstatt in Zwiesel statt. Die Werke der vier Künstler entstehen allesamt nicht im Glasofen, sondern durch die Weiterverarbeitung hüttentechnisch gefertigter Rohgläser sowie unterschiedlichster anderer Gläser. Unter Verwendung traditioneller Glasbearbeitungstechniken wie Glasmalerei, Glasschliff oder Glasgravur in Kombination mit modernen Arbeitsverfahren wie Fusing, Wasserstrahlschneiden oder Verkleben schaffen die Künstler eigenwillige Glaskunstwerke. Wichtig ist ihnen dabei, möglichst wenig zusätzliche Ressourcen wie Energie zu verwenden. Jo G. Hruschka zum Beispiel beschäftigt sich seit einigen Jahren mit «Upcycling-Gläsern» in allen Variationen. Aus normalem Alltagsglas entsteht etwas Ungewöhnliches, etwas Witziges – wie eine

Schale oder eine Skulptur. Die vier Künstler leben die Lust, das Glas neu zu erfinden.

Glas hat Tradition im Bayerischen Wald

Seit dem 15. Jahrhundert ist die «Glasstadt» Zwiesel im Bayerischen Wald bekannt für ihre Glasindustrie, Kristallmanufaktur sowie die Glasfachschule. Ein Wahrzeichen der Stadt ist die mehr als 8 Meter hohe, weltgrößte Pyramide aus Kelchgläsern. Der kleine Nachbarort Frauenau ist für sein Glasmuseum und vor allem für die Gläsernen Gärten bekannt, in denen zahlreiche Werke aus dem Atelier Männerhaut zu sehen sind.



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