

VETROTIME

NEU

Nachhaltigkeitsbericht
2014

MARKT

Von der Quelle
in die Flasche

TECHNIK

Für Umwelt
und Glas

04 | **MARKT**

Elixier des Lebens

12 | **NACHHALTIGKEIT**

Pionierin im Glasrecycling

14 | **NEUE DESIGNS**

Bunter Getränkemix

10 | **KUNST**

Antikes Glas aus St-Prex

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Einer der Hauptartikel dieser Vetrotime-Ausgabe beschäftigt sich mit dem Thema Wasser. Wasser ist nicht nur ein beliebter Durstlöscher, sondern auch unser Lebensquell im wahrsten Sinne des Wortes (siehe dazu auch Seiten 4 bis 6). Ohne Wasser, kein Leben. Die Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) schätzt, dass sich der Wasserverbrauch der Menschen ausgehend vom Beginn 2000 bis 2050 fast verdoppeln wird. Zugegeben, «abgefülltes Wasser» macht nur einen kleinen Teil des Gesamtverbrauchs aus. Dennoch sollte etwas, das weltweit betrachtet so kostbar ist, mit grösstem Respekt behandelt werden. Dazu zählt für mich auch die Art der Verpackung: Und was entspricht dem Naturprodukt Wasser mehr als Glas?

Wer über Wasser und seine Bedeutung als zentrale Ressource für Menschen, Tiere und Pflanzen nachdenkt, landet über kurz oder lang beim Thema Nachhaltigkeit. Das gibt mir gleich mein nächstes Stichwort. Vetropack hat nämlich zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Es ist unser Bekenntnis zum nachhaltigen Wachstum auf allen Ebenen. Das beginnt in der Unternehmensführung, umfasst die menschliche Ebene und damit Mitarbeitende, Lieferanten und Kunden und schliesst selbstverständlich unsere Produkte sowie die Umwelt mit ein.

«Wir übernehmen Verantwortung.» Dieses bereits aus unserem Unternehmensfilm bekannte Statement wird auch in unserem Nachhaltigkeitsbericht sicht- und spürbar. Weil wir Verantwortung übernehmen, für das, was wir tun, war uns die Berichterstattung nach dem GRI-Standard «G4» ein wichtiges Anliegen. GRI steht für Global Reporting Initiative. Die Organisation und ihre Richtlinien sind weltweit anerkannt und erhöhen die Transparenz und Vergleichbarkeit. Wir werden in den nächsten Ausgaben der Vetrotime immer wieder aus unserem Nachhaltigkeitsbericht zitieren. In dieser Ausgabe beginnen wir mit «Vetropack auf einen Blick» – eine illustrierte Kurzbeschreibung unserer Unternehmensgruppe. Ferner zeigen wir auf den Seiten 12/13 die Infografik «Glasverpackungen – von der Altglasverwertung zum rezyklierbaren Premiumprodukt». Das kommt Ihnen bekannt vor? Soll es auch, denn nachhaltig waren wir und Glas schon immer. Noch ein Hinweis für alle, die bereits jetzt unseren Nachhaltigkeitsbericht lesen wollen: Sie können dies auf unserer Webseite tun oder dort eine gedruckte Ausgabe bestellen.

Gerne mache ich Sie noch auf den Bericht über den Vetrotalk aufmerksam, der letzten Herbst in Wien stattfand (Seiten 20 und 21). An dieser Veranstaltung wurden die Chancen und Herausforderungen von Glas als Verpackungsmaterial diskutiert. Und falls Sie in den nächsten Wochen in Genf sein werden, empfehle ich Ihnen einen Besuch des Musée Ariana (Seiten 22 und 23). Dort wird «historische» Glaskunst aus der Glashütte St-Prex gezeigt.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spass beim Lesen. Es gibt viel zu entdecken!

Herzlichst

Claude R. Cornaz

2985
Mitarbeitende

603,7 Mio.
Umsatz in CHF

Vetropack auf einen Blick

8
Standorte in Europa

*Wir übernehmen
Verantwortung
für unsere Kunden,
für die Qualität
unserer Produkte
und für die Umwelt.*

Pöchlarn
Vetropack Austria GmbH

Kyjev
Vetropack Moravia Glass, a.s.

Bülach
Vetropack Holding AG

Gostomel
JSC Vetropack Gostomel

St-Prex
Vetropack AG

Nemšová
Vetropack Nemšová s.r.o.

Kremsmünster
Vetropack Austria GmbH

Hum na Sutli
Vetropack Straža d.d.

> 2500
verschiedene Glasverpackungen

60%

Altglasverwendung in
der Produktion

4,55 Mia.
Stück Verpackungsglas pro Jahr



Der QR-Tag führt Sie zum deutschsprachigen Vetropack-Unternehmensfilm «Wir übernehmen Verantwortung».



MINERALWASSER

Wasser – Elixier des Lebens

Wasser ist überlebenswichtig, gesund und schmeckt. Nichts schützt das kostbare Nass zuverlässiger als eine edle Flasche aus Glas. Der Form und den Farben der Glasverpackungen sind fast keine Grenzen gesetzt.

71 Prozent der Erde sind mit Wasser bedeckt. 97,4 Prozent davon sind Salzwasser, 2,6 Prozent Gletscher und Schnee. Der Süßwasseranteil beträgt gerade einmal 0,3 Prozent. Aber nicht nur die Erde ist ein Wasserplanet, auch der Mensch ist ein Wasserwesen. Der Wassergehalt des Menschen ist abhängig von seinem Alter: Bei Neugeborenen bestehen 70 bis 80 Prozent des Körpergewichts aus Wasser. Bei einem Menschen, der älter als 85 Jahre ist, beträgt er noch 45 bis 50 Prozent. Der Wasseranteil sinkt im Laufe des Lebens kontinuierlich.

Der menschliche Stoffwechsel ist auf Wasser angewiesen. Es regelt den Kreislauf, die Verdauung, löst Salze und Mineralstoffe, transportiert Nährstoffe und Abbauprodukte.

Zudem hilft das Wasser den Wärmehaushalt des Körpers zu regulieren. Deshalb gilt als Richtlinie für einen gesunden Erwachsenen: 1 ml Flüssigkeit pro 1 kcal. Bei 2500 ergibt dies 2,5 Liter. Als Mindestmenge werden 1,5 Liter Wasser aus Getränken pro Tag empfohlen.

Abgefülltes Wasser

Wasser könnte unterschiedlicher nicht sein. Das ist nicht nur eine Frage des Geschmacks, sondern auch der Definition. Nicht jedes Wasser, das in Flaschen abgefüllt wird, darf sich Mineralwasser nennen.

Natürliches Mineralwasser zeichnet sich durch seinen konstanten Gehalt an charakteristischen Bestandteilen aus. Es

stammt aus einem unterirdischen, vor jeder Verunreinigung geschützten Wasservorkommen. Auf seinem Weg durch die Gesteinsschichten hat es sich mit verschiedenen Mineralien und Spurenelementen angereichert und dadurch seinen typischen Geschmack gewonnen. Wie beim Wein spricht man in diesem Zusammenhang von «Terroir». Der Begriff steht für das Zusammenspiel von Klima und Bodenbeschaffenheit. Das Geschmacksspektrum, das dadurch erzielt werden kann, ist beachtlich. Es reicht von süsslich bis zu salzig, von metallisch bis weich. Natürliches Mineralwasser muss am Quellort abgefüllt und seine charakteristische Zusammensetzung darf nicht verändert werden.

Quellwasser stammt zwar auch aus unterirdischen Wasservorkommen, es braucht aber keine amtliche Anerkennung. Abgefüllt wird es direkt am Quellort. Sowohl dem Quellwasser wie auch dem natürlichen Mineralwasser dürfen keine chemischen Stoffe, zusätzliche Mineralstoffe oder andere Wassersorten beigemischt werden.

Tafelwasser wird aus Trinkwasser, Quellwasser oder natürlichem Mineralwasser hergestellt. Es muss den Anforderungen der Trinkwasserverordnung entsprechen und darf mit verschiedenen Zusatzstoffen (Meerwasser, Sole, Mineralstoffe, Kohlensäure) angereichert werden.

Heilwasser besitzt einen sehr hohen Gehalt an Mineralien und hat eine heilende und vorbeugende Wirkung. Es unterliegt dem Arzneimittelgesetz.

Wasser plus

In die Kategorie Limonaden fallen die immer beliebter werdenden «flavoured» Mineralwassergetränke, die mit natürlichen Aromastoffen aromatisiert sind. Zitronen- und Pfirsichgeschmack führen die Hitliste an, gefolgt von Orange und Birne. Wird zudem noch mit Fructose, Zucker oder Zuckerzusatzstoffen gesüsst, spricht man von «Near Water»-Erfrischungsgetränken.

Der grosse Durst – Wasser immer beliebter

In ganz Europa nimmt der Pro-Kopf-Konsum ständig zu. Dieser Trend geht auf das ebenfalls steigende Gesundheits- und «Lifestyle»-Bewusstsein zurück. Allein in Deutschland ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Mineral- und Heilwasser markant angestiegen: 1970 waren es 12,5 Liter und 2014 waren es mit 143,5 Liter mehr als zehn Mal so viel. Ähnlich in Österreich:



1970 waren es 6 Liter und 43 Jahre später 91,7 Liter. Auch die Schweiz zählt mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von rund 125 Litern Mineralwasser pro Jahr zu den Spitzenreitern. In der Slowakei werden im Durchschnitt pro Person rund 72 Liter Wasser getrunken. In Tschechien hingegen sinkt der Mineralwasserkonsum kontinuierlich; er liegt bei ungefähr 63 Liter pro Person. Am kleinsten ist der Konsum mit 41 Litern in der Ukraine. Auffallend ist zudem, dass «stille» und leicht kohlensäurehaltige Wasser immer beliebter werden, während der Verbrauch stark mit Kohlensäure angereicherter Wasser rückläufig ist.

Welches Wasser darf's sein?

Ein durchschnittlich mineralisiertes Mineralwasser enthält rund 400 Milligramm Mineralien, ein hochdosiertes liegt mit 2400 Milligramm etwa sechsmal höher. Das sind Mengen, die bei richtiger Ernährung problemlos über Nahrungsmittel aufgenommen werden könnten. Mit anderen Worten: Die Frage, welches Mineral- oder Quellwasser getrunken wird,

darf aus gesundheitlicher Sicht vernachlässigt werden. Wichtig ist jedoch, ausreichend Flüssigkeit zu sich zu nehmen. Alles andere ist Geschmackssache.

Hauptsache im Glas...

...denken viele Konsumenten, weil sie Glas* für die «gesündeste» und sicherste Verpackung für Getränke und Lebensmittel halten. Denn Glas ist ein Verpackungsmaterial, das wie eine natürliche und undurchdringliche Barriere wirkt: Es interagiert nicht mit Lebensmitteln und Getränken. In den USA ist Glas das einzige Verpackungsmaterial, das von der amerikanischen Zulassungsbehörde FDA (Food and Drug Administration) als «GRAS» (Generally Recognized As Safe), das heisst «allgemein als sicher» anerkannt wird.

Glasflaschen für Wasser – made by Vetropack

Ob Standardflasche oder Spezialgebinde – Vetropack bietet für jedes Wasser den perfekten, formschönen Schutz. Die Bandbreite reicht vom 0,25-Liter-Fläschchen bis zur 1-Liter-Flasche, die sowohl als Einweg- oder Mehrweggebinde auf den Markt kommen. Auch dem Farbspektrum sind kaum Grenzen gesetzt: Weiss, Grün und Blau in allen Schattierungen sind sehr beliebt. Die Flaschen in Spezialfarben werden im kroatischen Vetropack-Werk produziert, die traditionellen Farbgebungen, insbesondere Weiss und/oder Grün, in allen Vetropack-Werken.

Von der Idee zur Wasserflasche

Mit oder ohne Kohlensäure, das ist nicht nur eine Frage des individuellen Geschmacks, sondern spielt auch bei der Entwicklung einer Mineralwasserflasche eine Rolle. Denn die minimale Wandstärke wird durch den Innendruck bestimmt. Auch ob die Glasverpackung als Einweg- oder Mehrweggebinde eingesetzt werden soll, spielt neben anderen Faktoren eine Rolle. Aber keine Sorge! Die Beratung der Vetropack-Spezialisten lässt keine Fragen offen. Denn Designentwick-

Hätten Sie's gewusst?

In der Ukraine gibt es rund 400 Mineralwasser-Quellen. Ein Viertel davon liefert Wasser zur medizinischen Behandlung von Darm-, Nieren- oder Lebererkrankungen. Mehr als 1600 Mineralquellen befinden sich in der Slowakei. Jedoch wird nur das Wasser von vier Prozent dieser Quellen in Flaschen abgefüllt.

lung erfolgt bei Vetropack immer in engster Zusammenarbeit mit den Kunden und ihren Bedürfnissen bzw. denjenigen des Füllguts. Unabhängig davon, ob es sich um hausinterne Entwürfe, Ideen des Kunden oder eines externen Designers handelt, die gemeinsame Abstimmung und der Austausch sind unerlässlich für den Erfolg am Markt. Detailgenaue Entwürfe in 3-D-Optik inklusive Verschluss und Etikett erleichtern die erste Entscheidungsfindung. Modelle aus Holz oder Acryl ermöglichen eine weitere Verfeinerung des Designs und die Abstimmung der Etiketten. Eine Musterproduktion dient abschliessend dem Fine-Tuning auf der Abfüllanlage.

Vetropack betreut und berät die Kunden in allen Phasen vom Design über die Entwicklung der marktgerechten Glasverpackung bis zur Abstimmung von Verschluss und Etikette.

Siebdruck mit oder ohne Etikette

Neben Form und Farbe der Glasverpackung ist auch die Veredelung von zentraler Bedeutung. Vetropack veredelt Mineralwasserflaschen mit individuellen Reliefs oder Premium-Effekten, die durch unterschiedliche Etikettierung, Siebdruck oder einer Kombination aus beidem erreicht werden können. Die umfassende Beratung erleichtert die Wahl und die enge Zusammenarbeit mit Fachspezialisten garantiert höchste Qualität.

Sechs brillante Siebdruck-Farben oder Echtgold und Echtsilber machen aus der Glasverpackung einen augenfälligen Blickfang. Vetropack bietet das Druckverfahren als «All-in-One»-Service an. Siebdruck schränkt in keinsten Weise die Abfüllung oder Weiterverpackung ein, ist für kleine und grössere Losgrößen geeignet und kann für Einweg- und Mehrwegflaschen gleichermassen eingesetzt werden.

* Eine 2014 im Auftrag des europäischen Behälterglasverbands FEVE in 11 Ländern durchgeführte Studie zeigt klar: Die europäischen Konsumenten (61 Prozent) halten Glas für die gesundheitlich unbedenklichste Verpackung.

VÖSLAUER

Glasflasche mit Splitkiste auf Erfolgskurs

Seit Anfang Oktober 2014 ist die 1-Liter-Mehrwegglasflasche mit praktischer Splitkiste im österreichischen Lebensmittelhandel erhältlich. Vetrotime sprach mit Dr. Alfred Hudler (rechts), Vorstand Vöslauer, über Glasverpackung und Innovation.

Herr Dr. Hudler, Sie haben seit geraumer Zeit eine 1-Liter-Mehrwegflasche im Sortiment für den Lebensmittelhandel. Was waren die Gründe dafür?

Der Markt selbst. Wir haben umfangreiche Studien durchgeführt und herausgefunden, dass 52 Prozent der Konsumenten gerne Mineralwasser in Glasmehrwegflaschen kaufen würden, aber das Angebot im Handel nicht attraktiv finden. Zudem hat eine weitere Marktstudie aus dem Jahr 2012 klar gezeigt, dass 41 Prozent der Befragten auf den Kauf von Mehrwegflaschen verzichten, weil der Transport zu schwer ist. Auf den Punkt gebracht, bedeutet dies: Konsumenten denken umweltbewusst und nachhaltig. Damit sie aber auch so handeln, benötigen sie entsprechende Angebote. Angebote, die Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit mit Convenience verbinden. So wie dies die neue Vöslauer-Mehrwegflasche macht. Damit haben die Konsumenten jetzt die Wahl, die sie so lange vermissten.

Wie haben Handel und Konsumenten diese Innovation aufgenommen?

Die Einführung einer neuen 1-Liter-Glasmehrwegflasche wurde sowohl von den Meinungsbildnern im Umweltbereich als auch von den Handelspartnern und den Konsumentinnen und Konsumenten sehr begrüßt.



Wie würden Sie die Marktentwicklung bisher beurteilen?

Wir haben das Produkt Anfang Oktober 2014 eingeführt und eine flächendeckende Versorgung mit Glasmehrwegflaschen erreicht. Obwohl wir mit den ersten Zahlen sehr zufrieden sind, wissen wir, dass es längere Zeit dauern wird, bis das Potenzial der Glasmehrwegflasche in der Splitkiste voll ausgeschöpft ist.

Welche Erwartungen verbinden Sie mit der 1-Liter-Mehrwegglasflasche?

Ich bin überzeugt, dass diese Einführung dem Markt für Mehrweg-Gebinde in Österreich nachhaltig Impulse verleihen wird.



110 JAHRE HENNIEZ

Moderner und schlichter Glanz

Henniez hat die komplette Linie der 1-Liter-Flaschen ausgetauscht. Die Weissglasflaschen des Schweizer Mineralwasser-Anbieters erstrahlen in neuem Design. Das österreichische Vetropack-Werk in Kremsmünster produziert sie.

Vor 110 Jahren wurden die ersten Henniez-Flaschen abgefüllt. Dieses Ereignis markiert den Beginn einer erfolgreichen Karriere. Damals konnte man das Mineralwasser als Heilmittel in Apotheken kaufen. Nach dem Zweiten Weltkrieg und mit dem anschliessenden Wirtschaftsaufschwung wurde es zum Alltagsgetränk. Henniez war das erste Mineralwasser, das in der Schweiz landesweit vertrieben wurde. Das traditionelle Getränk aus der Westschweiz glänzt nun in neuem Look.

Die Weissglasflasche ist leichter als ihre Vorgängerin und wiegt nur noch 580 Gramm. Nicht nur bei der Herstellung, sondern auch beim Transport spart man Ressourcen. Die Flaschen werden nämlich mit der Bahn transportiert, statt wie bisher mit dem Lastwagen wodurch sich der CO₂-Ausstoss reduziert. Insgesamt macht dies 215 Lastwagen-Lieferungen aus. Henniez hat alle 1-Liter-Glasflaschen ausgetauscht. Das sind 5,5 Millionen Flaschen.

Die Flaschen mit Schraubverschluss fertigt Vetropack Austria in Kremsmünster an. Das neue Design zeichnet sich durch eine moderne und schlichte Linie aus. Henniez gibt es mit oder ohne Kohlensäure sowie aromatisiert in fruchtigen Geschmacksrichtungen.

Das kristallklare Wasser fließt während sieben bis zehn Jahren durch unterirdische Gefilde, ehe es in Form von Quellen an die Oberfläche tritt. Die Henniez-Quellen ergeben pro Minute 700 Liter reinstes Wasser voller Mineralstoffe und Spurenelemente.

GOLD PENTAWARD 2014

Der kleine Landwirt

Das Joghurt des kleinen slowakischen Milchproduzenten Malý gazda erhielt im vergangenen Oktober einen der begehrten «Gold Pentawards». Die Komposition von Verpackung und Etikette überzeugte die internationale Jury an der Preisverleihung in der japanischen Hauptstadt Tokyo.

Der Familien-Milchhof Malý gazda produziert Joghurts aus nicht homogenisierter Kuhmilch. Und dieses Produkt wurde im letzten Herbst an der Preisverleihung in Tokyo mit dem «Gold Pentaward» ausgezeichnet. Das prämierte weisse 215-Milliliter-Glas mit einer Erstöffnungsgarantie-Lasche ist aus der Standardglas-Produktion von Vetropack Moravia Glass. Die transparente Etikette und das finale Design entwickelte das slowakische Designstudio Pergamen Trnava.



Erinnerungen an die Kindheit

Das Logo mit dem kleinen Knaben, der einem Lamm behutsam Milch gibt, erinnert an schöne und unbeschwerte Momente aus der Kindheit. Gleichzeitig unterstreicht es die Handarbeit und Behutsamkeit des Milchhofs bei der Milchverarbeitung. Aus der Symbiose von Weissglas und Aufdruck entstand ein unverkennbarer Blickfang. Geniessen kann man

das Joghurt mit Twist-Off-Mündung in den fruchtigen Sorten Erdbeere, Heidelbeere, Brombeere und Himbeere – oder auch ganz einfach als Naturjoghurt. Wer süßen Kakao bevorzugt, für den gibt es das Milchprodukt mit Geschmack von cremiger Milkschokolade.

Die Pentawards sind ein weltweiter Wettbewerb für Verpackungsdesign in all seinen Formen. Seit 2007 werden die Preise jährlich von einer internationalen Jury vergeben.

VETROPACK NEMŠOVÁ

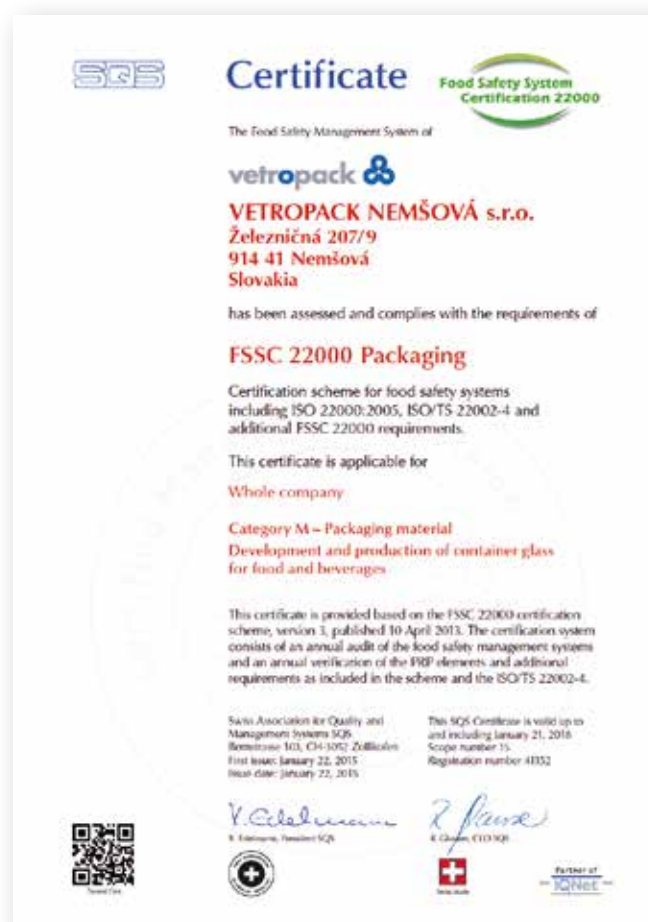
FSSC-22000-Zertifizierung

Das slowakische Vetropack-Werk in Nemšová ist nun neben den Werken im kroatischen Hum na Sutli und in Pöchlarn, Österreich, im Besitz des Zertifikats. 2015 und später werden die übrigen Werke folgen.

Im Zentrum des Zertifizierungs-Audits stand die Entwicklung und Herstellung von Glasbehältern. «Wir haben uns akribisch auf die Zertifizierung vorbereitet und nichts dem Zufall überlassen», erklärt Svatopluk Kudláč, Leiter Qualitätsmanagement von Vetropack Nemšová und Vetropack Moravia Glass, «denn der international anerkannte Standard für die Lebensmittel- und Verpackungsindustrie ist für Vetropack als Primär-Verpackungshersteller von grosser Bedeutung.» Die für die Zertifizierung in der Slowakei verantwortlichen Mitarbeitenden wussten zu schätzen, dass sie auf die Erfahrungen der anderen Vetropack-Standorte aufbauen konnten. Auch das ist ein Vorteil, von dem die Werke einer Unternehmensgruppe profitieren können – und damit zugleich die Kunden.

Audit bestanden und jetzt?

Das FSSC-22000-Zertifikat ist erst der Anfang. Jetzt folgt der zweite, ebenso anspruchsvolle Projektschritt: Es gilt, das System fortlaufend zu überprüfen und zu verbessern. Denn erst die tägliche Auseinandersetzung führt zu kontinuierlichen Verbesserungsmassnahmen in allen Bereichen.



WANNENREPARATUR VETROPACK MORAVIA GLASS

Modernste Technik für Weissglas

Vetropack Moravia Glass hat seit November 2014 eine neue U-Flammen-Wanne für Weissglas. Sie senkt den Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen um rund 20 Prozent. Gleichzeitig verfügt das tschechische Vetropack-Werk neu über zwei hochmoderne Produktionsmaschinen mit je 12 Stationen.

In der Regel kommen Glasschmelzwannen nach etwa zehn Jahren an das Ende ihrer Lebenszeit. Bis dahin haben sie 24 Stunden, sieben Tage die Woche und 365 Tage im Jahr ohne Unterbruch Glas aus Gemenge und Scherben geschmolzen. Bei der Weissglaswanne Vetropack Moravia Glass war dies nicht anders. Mit dem Unterschied allerdings, dass ihre Einsatzzeit dank einer Zwischenrevision sogar deutlich länger war. Vergangenen September jedoch begann ihre umfassende Erneuerung. Nun ist sie wieder auf dem modernsten Stand der Technik.

Die bestehende Wanne wurde durch eine moderne, energieeffizientere U-Flammen-Wanne ersetzt und verfügt über eine Schmelzfläche von rund 133 Quadratmetern und einer täglichen Schmelzleistung von 350 Tonnen. Die Umbauarbeiten dauerten drei Monate. Damit es zu keinen Lieferengpässen kam, wurden die benötigten Flaschen vorproduziert und Lagervorräte verkauft. Mehr als 5000 Tonnen feuerfestes

Material und über 500 Tonnen Stahl wurden während der Reparatur verarbeitet.

In einem ersten Schritt wurde das noch in der Wanne vorhandene geschmolzene Glas entfernt und anschliessend die Wanne abgekühlt. Als die neue regenerative U-Flammen-Wanne fertig aufgebaut war, wurde sie langsam wieder auf fast 1600 Grad Celsius erhitzt. Die Fachleute sprechen von «tempern». Der erste Schmelzgang erfolgte mit Scherben. Etwas später kam das Gemenge, bestehend aus Quarzsand, Kalk, Soda, Dolomit sowie Feldspat, dazu.

Parallel zum Wannenprojekt erfolgte die Installation zweier hochmoderner Produktionsmaschinen mit je 12 Stationen. Eine davon ist in der Lage, sowohl im Doppel- und/oder Dreifachtropf zu produzieren. Der Austausch der Köhlöfen und der Palettieranlage rundete die anspruchsvolle Modernisierung ab.



ABGASREINIGUNGSANLAGE

Der Umwelt zuliebe

Seit anfangs 2015 sind zwei der drei Wannen von Vetropack Straža mit der neuen Abgasreinigungsanlage verbunden. Die dritte erfolgt nach der turnusmässigen Wannenrevision. Die Planung und Umsetzung dieses Umweltprojekts dauerte rund zwei Jahre.



In der kleinen kroatischen Gemeinde Hum na Sutli haben sich verhältnismässig viele Firmen niedergelassen. Das Glaswerk ist seit 1860 dort und gehört seit 1996 zur Vetropack-Gruppe. Das Unternehmen zählt zu den grössten Arbeitgebern der Region und zeichnet sich durch nachhaltiges Denken und Handeln aus. Ein gutes Beispiel dafür sind die im Mai 2014 aufgenommenen Arbeiten für die neue Abgasreinigungsanlage. Es ist das grösste Umweltprojekt in der Geschichte des kroatischen Vetropack-Werks. Die Anlage sorgt dafür, dass weniger Staub und Schadstoffe die Umwelt belasten. Zudem wird die produzierte thermische Energie zum Heizen der Bürogebäude sowie des Werks genutzt.

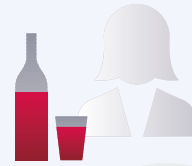
Imposanter Kamin

Die Abgasreinigungsanlage verfügt über einen Wärmetauscher, ein Abgasmesssystem, ein Kesselhaus und zwei elektrostatische Filter, einen für die Weissglaswanne sowie einen für die beiden anderen Wannen, die farbiges Glas produzieren. Der Stolz der Anlage ist der 75 Meter hohe und rund 56 Tonnen schwere Kamin. Er besteht aus vier einzelnen Stahlstücken und ersetzt die bisherigen drei Kamine. Die Montage dauerte vier Tage. Mit Spezialkränen und höchster Präzisionsarbeit wurden die Kaminteile behutsam übereinander platziert. Die Installation sowie die Inbetriebnahme der Filteranlage führte die italienische Tochter der deutschen Firma GEA durch. Zwei der Wannen sind schon angeschlossen. Die dritte folgt nach Abschluss der bereits

aufgenommenen Wannenrevision. Mit dieser Filteranlage erfüllt Vetropack Straža die Anforderungen der EU-Emissions-Richtlinien für die Glasindustrie.



Vetropack erbringt wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Mehrwert.



Konsumenten

Einfach nur genießen – und dann?

Rücklauf und Wiederverwertung

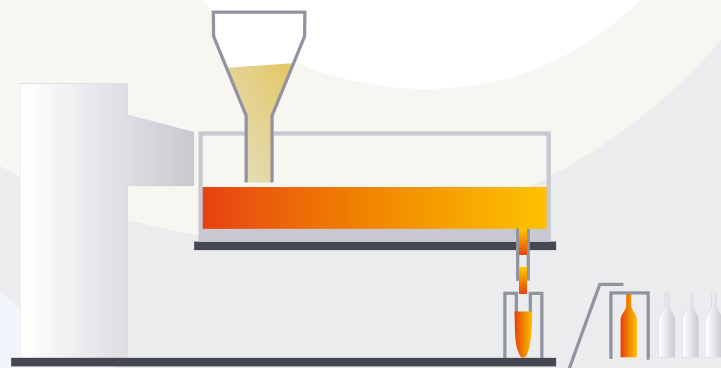
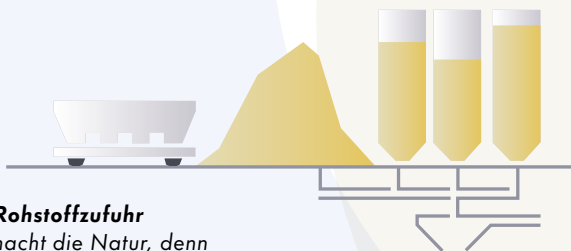
Je nach Behältertyp – Einweg- oder Mehrweggebinde – kommt das Altglas zurück in den Handel oder via Sammelcontainer in die Recyclinganlage. Von dort gelangt das Glas wieder zu den Glaswerken, wo es in Form von Scherben zur Herstellung von neuem Verpackungsglas dient.



Glasverpackungen – von der Altglasverwertung zum rezyklierbaren Premiumprodukt

Altglas- und Rohstoffzufuhr

Den Anfang macht die Natur, denn die wichtigsten Glasrohstoffe – Quarzsand, Kalk, Soda, Dolomit und Feldspat – sind dort praktisch unbegrenzt vorhanden. Zudem gelangen gebrauchte Glasbehälter via Sammelcontainer und Altglas-Aufbereitungsanlagen wieder zu den Glaswerken, wo sie in Form von Scherben zur Herstellung neuer Verpackungsgläser dienen.



Schmelzprozess und Formung

Im Ofen werden die Rohstoffe zusammen mit Altglas bei rund 1600 Grad Celsius zu flüssigem Glas geschmolzen. Von der zähflüssigen Glasschmelze werden glühende Glaspfropfen abgeschnitten, die sich dann in einem ersten Arbeitsschritt vorformen und im zweiten zum fertigen Glasbehälter ausblasen lassen.

Vetropack – Pionierin im Glasrecycling



Abfüller und Handel

Jetzt sind die Abfüller dran, die Abnehmer der Glasverpackungen. Vetropack kennt ihre Bedürfnisse und berät sie bei Fragen der Abfülltechnik. Zudem entwickeln Designer gemeinsam mit den Kunden auf Wunsch individuelle Glasverpackungen. Der Handel bringt seine Produkte in Einweg- und/oder Mehrweggebinden in den Umlauf.



Gesundheit, Umwelt, Geschmack und Design – bei allen Kriterien punkten Glasverpackungen. Und noch ein Vorteil macht Glas so attraktiv: Es ist nahezu grenzenlos wiederverwertbar. Daher hat Vetropack in der Schweiz schon in den 1970er-Jahren mit dem Glasrecycling begonnen und damit Pionierarbeit geleistet. Heute sammelt die Vetropack-Gruppe in allen Ländern, in denen sie Glaswerke betreibt, allein oder gemeinsam mit Zweckverbänden Altglas, um es der Wiederverwertung zuzuführen. Denn für die Herstellung von Weiss- und Braunglas können bis zu 60 Prozent, für neues Grünglas kann sogar bis zu 100 Prozent Altglas verwendet werden. Entscheidend ist die Qualität des Sammelguts und seine Aufbereitung.

Durch den Einsatz von Glasscherben kann zudem der Verbrauch an Schmelzenergie deutlich reduziert werden: Pro 10 Prozent Altglas werden 3 Prozent Energie und 7 Prozent CO₂-Emissionen eingespart. Allerdings muss bei den Sammelstellen die Altglasqualität im Glascontainer stimmen, um eine optimale Neuglasproduktion zu erreichen. Achtung! In die Container gehört ausschliesslich Verpackungsglas wie Getränkeflaschen und Konservengläser – ohne Verschlüsse. Daneben ist der bewusste Umgang mit Rohstoffen zur Glasherstellung ebenso wesentlich für eine nachhaltige Produktion wie effiziente Maschinen und optimale Prozessabläufe.

Mit der Herstellung von Glasverpackungen schafft Vetropack Mehrwert auf allen drei Ebenen der Nachhaltigkeit: für Wirtschaft und Gesellschaft sowie zugunsten der Umwelt.



Verpackung und Auslieferung

Auf genormten Paletten gestapelt und eingeschweisst: So wird Verpackungsglas an die Abfüllbetriebe geliefert. Die Konfektionierung der Lager- und Transporteinheiten geschieht weitgehend automatisch. Vetropack verfügt über eine bewährte Logistik mit grossen Lagerplätzen und -hallen.

Qualitätsprüfung

Im Kühltunnel werden die noch glühenden Flaschen kontrolliert abgekühlt. Ein wichtiger Vorgang: Denn eine zu rasche Abkühlung kann zu Materialspannungen führen. Anschliessend wird jeder Glasbehälter optisch und mechanisch geprüft. Stichproben durchlaufen weitere Kontrollen im Labor.





FRÜHLINGSHAFT

Es grünt so grün

Rivella, das Schweizer Nationalgetränk, bekennt Farbe: Das beliebte «Rivella Grün» ist nun – nomen est omen – limitiert in grünen statt braunen Glasflaschen erhältlich.

«Rivella Grün» legte bei seiner Einführung auf dem Getränkemarkt einen imposanten Start hin. Im Jahre 1999 überrollte regelrecht eine grüne Welle die Schweiz: Alle waren ganz verrückt nach dem Getränk mit Grüntee-Extrakten! 16 Jahre wurde das Getränk in braunen Flaschen abgefüllt. Für ein Jahr limitiert – nämlich im 2015 – gibt es «Rivella Grün» nun standesgemäss in grünen Glasflaschen und mit einer neuen Rezeptur. Vetropack Austria in Kremsmünster produziert die Flaschen. Das 0,33-Liter-Modell ist immer noch das altbekannte.

Das Getränk, das auf Milchserum basiert, ist für manchen ausländischen Gaumen gewöhnungsbedürftig. In der Schweiz hingegen ist es das Nationalgetränk schlechthin und gehört offiziell zu ihrem kulinarischen Erbe. «Rivella Rot» war das erste Getränk dieser Marke und ist bis heute immer noch das in Restaurants meist bestellte und in Supermärkten meist gekaufte Kohlensäuregetränk aus dem Hause Rivella.

HOCHWERTIGES WEINDESTILLAT

Traditionelles Design neu erlebt

Edler Tropfen in edler Verpackung. Dies trifft auf den erstklassigen Palatín Brandy perfekt zu. Das bernsteinfarbene Destillat ist umhüllt von einer Weissglasflasche aus dem slowakischen Vetropack-Werk.

Wer eine Flasche des Palatín Brandys vor sich auf dem Tisch stehen hat, kann sich glücklich schätzen. Beinahe schon antik wirkt das Design, das auf der heute nicht mehr auf dem Markt vorhandenen Bonaparte-0,7-Liter-Flasche aus dem Jahre 1975 basiert. Dieser Cognac zählt zu den Spitzen-Weindestillaten. Die Weissglasflasche mit Naturkork ist schlicht und edel. Auf Verzierungen und Gravuren wurde bewusst verzichtet, sodass die Flasche mit Erstöffnungsgarantie-Lasche vollumfänglich zur Geltung kommt. Hochwertig erscheint auch die Etikette in den Farben Rot und Gold. Das bernsteinfarbene Destillat überzeugt mit feinem Aroma und rundet das Gesamtbild harmonisch ab.

Produziert wird der Palatín Brandy von der südslowakischen Firma Malokarpatská vinohradnícka spoločnosť, a.s., die 0,7-Liter-Flaschen sind von Vetropack Nemšová. Das exklusive Weindestillat wird mindestens fünf Jahre lang in 300-Liter-Eichenfässern gelagert, ehe man es in die Glasflaschen abfüllt.





EDLES HANDWERK

Runder Geschmack in bauchiger Flasche

Laško Special ist ein exklusives und massgeschneidertes Craft-Bier. Die bauchförmigen Cuvée-Flaschen produziert das Vetropack-Werk in Straža. Auf dem Markt sind verschiedene Geschmacksrichtungen – für jeden Bier-Liebhaber das passende Aroma.

Die Pivovarna Laško Group ist Vetropacks grösster Kunde in Slowenien. Die Gruppe besteht aus den Brauereien Pivovarna Laško und Pivovarna Union. Erstere hat ein Spezialbier auf den Markt gebracht – das Laško Special mit Kronenkork-Verschluss. Wie bei allen Laško-Bieren zeichnet sich das Special mit tadellosen Zutaten aus. Dank der Produktion von Kleinserien erhält das massgeschneiderte Craft-Bier Exklusivität.

Die Verbindung von Klassik und schicken Trends fällt auch dem ungeübten Auge auf. Die kleine, bauchförmige Glasflasche in Cuvée aus der Produktion von Vetropack Straža zieht alle Blicke auf sich. Auf der Etikette werden die Serien- und

Flaschennummer angegeben. Entworfen hat sie die slowenische Design-Agentur «Atelje Balant».

Laško Special trinkt man aus tulpenförmigen Gläsern. Darin bleiben die besonderen Geschmacksnuancen bis zum letzten Schluck erhalten. Den Gerstensaft gibt es in verschiedenen Sorten. Beispielsweise ist das «Striptis» ein starkes, dunkles Bier mit einem leicht bitteren Geschmack und gilt als Cognac für Bierliebhaber. Ebenso in die bittere Richtung geht das Lagerbier «Golding». Ein weiteres Bier ist das «Citra Lager», das mit dem Duft von Zitrusfrüchten und Mango besticht. Es ist ein helles, erfrischendes Bier mit einer milden Würze. Für jeden Gaumen gibt es das gewünschte Aroma.



PANTA RHEI

Ein neues Standardmodell für Bier

Für den grossen Biergenuss bietet Vetropack neu eine 0,75-Liter-Flasche aus Braunglas an. Sie ergänzt das Standardsortiment und wird von Vetropack Straža in Kroatien produziert. Standard und doch individuell: Der Kunde hat die Wahl zwischen zwei verschiedenen Mündungen.

Die 0,75-Liter-Bierflasche ist als Standardflasche neu im Sortiment. Eingesetzt wird sie zurzeit in erster Linie für die Abfüllung von Spezialbieren. Zu den Kunden gehören unter anderem die österreichische Stieglbrauerei in Salzburg und die Pietra-Brauerei auf Korsika. Nebst der für einige Konsumenten noch ungewohnten Inhaltsgrösse, ist auch die Gestaltung des Halses und der Mündung dieser Braunglasflasche auffällig: Für die Mündungen stehen zwei verschiedene Typen zur Auswahl: die klassische Kronenkork- sowie die Liège-Mündung, die das Verschliessen mit Korken wie bei Sektflaschen ermöglicht. Die österreichische Brauerei füllt ihre Hausbiere in diesen aussergewöhnlichen Flaschentyp

mit Kronenkorkmündung ab. Eines davon ist das Dinkelvollbier Tauerngold Gipfelstürmer. Es besticht durch sein hell leuchtendes Orange und den Geschmack tropischer Früchte.

Die Pietra-Brauerei mit Sitz im Nordosten von Korsika ist die erste Brauerei auf dieser zu Frankreich gehörenden Insel. Seit 1996 braut man dort Bier aus Hopfen und Kastanienmehl. Der Gerstensaft erhält dadurch eine leichte Honignote. Ihre Bierspezialitäten füllt die Brauerei in die Bierflaschen mit Liège-Mündung ab. Die attraktive und aufwendige Siebdrucketikette ist vom langjährigen Vetropack-Partner für Siebdruck, der Firma Printglass aus Österreich.

GEWICHTSOPTIMIERTE SPIRITUOSENFLASCHE

Leichtgewichtiges Allroundtalent

Die Rheinwein-Spirituosenflaschen von Vetropack Austria gibt es neu als Leichtgewicht. Gerade einmal 450 Gramm schwer ist die edle Weissglasflasche und damit 20 Prozent leichter als ihre Vorgängerin. Dank geringerem Rohstoffverbrauch werden erhebliche Mengen an CO₂-Emissionen eingespart.

Gewichtseinsparung bedeutet Ressourcenschonung. Der markant geringere Rohstoffverbrauch und der hohe Anteil an Recyclingmaterial in der Neuproduktion von Leichtglasflaschen sorgen für deutliche CO₂-Einsparungen. Pro Million produzierter Flaschen spart man 110 Tonnen Glas sowie 81 Tonnen CO₂. Die bewährten ökologischen Voraussetzungen von Glasflaschen – ihre 100-prozentige Wiederverwertbarkeit und die absolute Neutralität gegenüber dem Inhalt – bleiben auch bei Leichtglasflaschen einwandfrei erhalten.

Die Rheinwein-Spirituosenflasche wiegt nur noch 450 Gramm und ist damit 20 Prozent leichter als ihr Vorgängermodell. Gleich geblieben sind jedoch die Füllmenge von 0,7 Litern, die Festigkeit und die Stabilität der Flasche. Sie vereint in gelungener Weise ein attraktives Erscheinungsbild mit ökologischen Vorteilen. Zudem brauchen Etiketten und Verschlüsse trotz weniger Material keine Anpassungen. Die Weissglasflaschen aus dem Werk Vetropack Austria sind ideal für die Umwelt, für den Abfüllbetrieb sowie für die Konsumenten.



AUFFALLEND IM REGAL

Fruchtiger Gerstensaft

Das Pelforth-Radler mit Geschmack von rotfleischiger Grapefruit kann sich mit erhobenem Haupt im vorderen Bereich von Biermischgetränken einreihen. Seine breiten Schultern und der markante Sockel fallen in den europäischen Bierregalen auf.

Die Pelforth-Bräuerei wurde 1914 in Nordfrankreich in der Nähe von Lille gegründet und gehört mittlerweile zur Heineken-Gruppe. Der Geschmack des Pelforth-Grapefruit-Radlers besticht durch seine Grapefruit-Note, die mit dem malzigen Aroma von Bier kombiniert ist. Vetropack Austria in Kremsmünster produziert die Weissglasflaschen für diese Getränkeinnovation. Die 0,25-Liter-Flasche mit Kronenkork steht fest auf ihrem auffallenden Sockel und hebt sich damit von den sonst eher filigranen Flaschen von Biermischgetränken ab. Ein weiteres signifikantes Kennzeichen sind ihre breiten Schultern. Den Halsbereich ziert das Pelikan-Logo. Das Markenzeichen stammt aus der Zeit, als die Brauerei noch Pelican hiess. Der Name Pelforth setzt sich aus Pel (für Pelican), for (für forte, französisch für stark und kräftig) und der englischen Endung th zusammen.

Die Grapefruit gilt als Königin der Zitrusfrüchte und hat einen hohen Anteil an Vitamin C. Seinen fruchtigen Geschmack entfaltet das Biermischgetränk am besten gekühlt. Und noch besser mundet es im Kreise von Freunden – nach Feierabend auf dem Balkon oder zur Eröffnung der Grillsaison am Wochenende.





NATURPRODUKT

Biologisches Sonnenblumenöl

Pflanzenöle sind erlesene Naturprodukte. Genauso exklusiv ist die Braunglasflasche aus der Ukraine. Zum ersten Mal hat das Vetropack-Werk in Gostomel Flaschen für ein Speiseöl angefertigt.

Ein delikates Pflanzenöl rundet jede Mahlzeit geschmacklich ab. In diese Kategorie gehören die Produkte der Marke ORGANICO. Die Firma Casper AG im Süden der Ukraine produziert die Speiseöle, darunter das bei Ukrainern sehr beliebte Sonnenblumenöl. Ebenso im Öl-Angebot sind Oliven-, Flachs- und Senföl. Bald werden Kürbiskern- sowie Sesamöl das vielfältige Sortiment ergänzen. Vetropack Gostomel produziert die achteckigen braunen Glasflaschen. Schlicht und dezent präsentiert sich die Flasche mit Drehverschluss. Zum ersten Mal in der Geschichte stellt das ukrainische Vetropack-Werk Glasflaschen für Pflanzenöle her.

Pflanzenöl ist ein exquisites Naturprodukt, welches sorgfältig gelagert werden muss. Dafür ist Glas, das den Geschmack des Produkts in keiner Weise verändert, als Verpackungsmaterial prädestiniert. Insbesondere, wenn eine dunkle Glasfarbe gewählt wird. Dann reichen sich Ästhetik und Funktionalität die Hand: Je dunkler die Flasche, desto höher der Lichtschutz!

PRICKELND UND ERFRISCHEND

Spritziger Apfelwein

Bier-Alternativen stehen in der Slowakei hoch im Kurs. Nach der Radler-Erfolgswelle erobern flüssige Äpfel den einheimischen Markt. Die Weissglasflaschen mit Strongbow Apple Cider fertigt das slowakische Vetropack-Werk in Nemšová an.

Den Strongbow-Cider aus England kann man weltweit kaufen. Neuerdings gibt es das Trend-Getränk ebenso in der Slowakei. Nach dem Boom der Radler-Getränke erwartet der slowakische Markt ein ebenso grosses Interesse an diesem alkoholischen Obstgetränk, das zur Heineken-Gruppe gehört. Als Ausgangsmodell für die Weissglasflasche diente die Strongbow-Gold-Flasche mit 0,33 Litern. Vetropack Nemšová stellt die Einwegflaschen mit Kronenkork her. Der Halsbereich ist geprägt durch die Gravur mit dem Schriftzug «Strongbow Apple Ciders» sowie einem Apfel. Im unteren Flaschendrittel haben die Glastechniker eine minime Vertiefung angefertigt. Dadurch liegt die Flasche gut in der Hand und einem optimalen Trinkerlebnis steht nichts mehr im Wege.

Der Cider-Produzent «Cidrie Stassen» in Belgien und der slowakische Heineken-Ableger füllen den erfrischenden Cider in die Vetropack-Flaschen ab. Den Apfelwein gibt es in den Sorten Holunderblüten, Honig, Rote Beeren und Gold Apple. Inspiriert von der Stärke und Frische der Natur schmeckt der Cider als käme er direkt vom Obstgarten ins Glas.





BRAUBEVIALE 2014

Fachleute in Scharen

Im vergangenen November fand die BrauBeviale statt. Tausende Fachleute strömten während drei Tagen ins Messezentrum Nürnberg und erlebten Zutaten von Weltmarktführern und Newcomern für einen gelungenen Getränke-Mix: von hochwertigen Rohstoffen und anspruchsvollen Technologien über kreative Marketing-Ideen bis hin zu ausgeklügelten Glas-

verpackungen. Die Vetropack-Gruppe ist seit vielen Jahren an dieser internationalen Messe dabei. Die Schwerpunkte des letztjährigen Auftritts bildeten Leichtglas für Bier und andere Getränke, individuelle Designs sowie Glasverpackungen mit Mehrwert durch Veredelung oder spezielle Farbgebung. Für letztere beiden Bereiche druckte Vetropack extra für die Brau die neue Broschüre «Farbig und veredelt – Glas formvollendet schön» mit grundlegenden Informationen.

KUNDENBEFRAGUNG

Ein Partner auf dem Prüfstand

Im vergangenen Jahr führte Vetropack eine Kundenzufriedenheits-Analyse durch. Über die Ergebnisse der Befragung in der Schweiz, in Österreich sowie in den Export-West-Ländern haben wir in der letzten Vetrotime berichtet. Nun folgen die Resultate aus Tschechien, Kroatien und der Slowakei.

Die online zugängliche Kundenumfrage führte bei Vetropack Moravia Glass und Vetropack Nemšová (Tschechien und Slowakei) zu einer Rücklaufquote von 29 Prozent. Vetropack Straža (Kroatien) ermittelte die Resultate anhand einer Telefonumfrage nach CATI (Interview mit Hilfe des Computers). Alle angesprochenen Kunden haben daran teilgenommen.

Die Resultate der drei Befragungen zeigen ein sehr positives Bild von Vetropack. Die Alles-in-allem-Zufriedenheit der von Vetropack Moravia Glass und Vetropack Nemšová befragten Kunden ist mit einem Mittelwert von 2,1 hoch, wobei 1 auf der angewendeten Skala «ausserordentlich zufrieden» signalisiert. Nicht anders sieht es bei Vetropack Straža in Kroatien aus: Es wurden 6,3 Punkte auf einer Skala erzielt, bei welcher der Wert 7 für die Bestnote stand.

Besonders schätzen die Kunden die persönliche Betreuung von Vetropack-Mitarbeitenden und die hohe Produktequali-

tät. Ebenso werden die Mitarbeitenden als freundlich wahrgenommen. Sie erfüllen die Anforderungen der Kunden in Bezug auf eine vertrauensvolle Geschäftsbasis hervorragend und üben ihre Arbeit professionell aus. Vetropack wurde in den vergangenen Jahren moderner und innovativer.

Verbesserungspotenzial

Die Umfrage zeigte auch Verbesserungspotenzial auf. So wünschten sich einzelne Kunden noch schnellere Reaktionszeiten. Auch wäre eine flexiblere Produktion wünschenswert. Dies würde zu einer noch besseren Kapazitätsverfügbarkeit führen. Und manchmal, so meinen einige wenige, könnte die Vetropack der Konkurrenz nicht nur einen Schritt, sondern deren zwei voraus sein. Wenn Kunden solche Wünsche an ihre Lieferanten haben, ist dies ein deutliches Zeichen für die partnerschaftliche Zusammenarbeit. Und das ist ein grosser Ansporn.



VETROTALK

Glasklare Megatrends

In unserer Welt gibt es grosse Megatrends. Gesundheit, Ökologie und Individualisierung gehören dazu. Andreas Steinle, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, referierte im Rahmen des Vetrotalks zu Chancen, die sich durch diese Megatrends für Glas als Verpackungsmaterial ergeben.

Megatrends sind universelle, langfristige Entwicklungen, die sukzessive und beharrlich unsere Welt, unser Denken und Handeln prägen. Sie hinterlassen in allen Lebensbereichen ihre Spuren: in der Wirtschaft ebenso wie im sozialen Umfeld. Megatrends prägen die Arbeit, den Konsum, die Bildung und die Politik. Vor allem die Auswirkungen der drei Megatrends «Gesundheit», «Ökologie» und «Individualisierung» auf das Konsumverhalten sind unübersehbar.

Gesundheit

Immer mehr Konsumenten wollen wissen, woher die Produkte kommen, die sie essen oder anziehen, die sie umgeben, mit denen sie tagtäglich in Kontakt sind. Und sie wollen auch wissen, wie sie verpackt werden, vor allem, wenn es sich um Getränke und Lebensmittel handelt. Das hat auch die vom Europäischen Behälterglasverband FEVE 2014 veröffentlichte Studie belegt: Die Menschen machen sich zunehmend Sorgen über potenzielle Gesundheitsrisiken durch chemische Stoffe, die von der Verpackung in die Lebensmittel gelangen können. Zwei Drittel (66 Prozent) der europäischen Konsumentinnen und Konsumenten gaben an, dass sie beunruhigt sind über diese Möglichkeit.

Der Gesundheitsaspekt ist beim Kaufentscheid von zentraler Bedeutung. Das betrifft die Verpackung ebenso wie den Inhalt.

Ökologie

Mindestens 5,25 Billionen Plastikteilchen mit einem Gesamtgewicht von rund 270'000 Tonnen Plastikmüll schwimmen in den Weltmeeren herum und gefährden das Ökosystem, hat eine internationale Forschergruppe um den amerikanischen Umweltschützer Marcus Eriksen vom 5 Gyres Institut in Los Angeles herausgefunden. Die Forscher haben für ihre Berechnungen Daten aus 24 Studien mit über 1500 einzelnen Sammlungen und Beobachtungen analysiert.

Aber nicht nur im Meer, auch in den Binnengewässern werden Plastikmüll und insbesondere die Mikroplastikteilchen zusehends zum Problem. Im Genfersee haben Forscher der ETH Lausanne (EPFL) 2013 nach eigenen Angaben überraschend hohe Konzentrationen von winzigen Plastikteilchen gefunden.

Das Wissen, dass unsere Umwelt in Gefahr ist – die Verschmutzung der Ozeane ist nur eine unter vielen – mobi-

lisiert immer mehr Menschen. Sie werden aktiv, verändern ihren Lebensstil, ihre Einkaufs- und Konsumgewohnheiten. Zudem nutzen sie, um ihre Botschaften zu platzieren, die modernen elektronischen Medien und damit einen weiteren Megatrend, die Konnektivität. Sich in Netzwerken zu organisieren, gehört dazu.

Individualisierung

Das Leben verläuft nicht mehr linear: Es gibt Brüche, Umwege, Neuanfänge. Dadurch ändern sich auch die Werte. Der Freiraum zum Entdecken und Ausleben des eigenen Individualismus ist schier unbegrenzt. Das führt dazu, dass Menschen auch immer mehr in ihrer Persönlichkeit angesprochen werden wollen. Die klassischen Zielgruppen lösen sich auf und werden durch Lebensstile ersetzt, in denen sich individuelles Zeitgeistdenken clustert.

Glas schlägt Brücken

Andreas Steinle, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, stellte auf Einladung des österreichischen Glasforums vor, welche Chancen sich durch die bereits erwähnten Megatrends für Glas als Verpackungsmaterial ergeben.

Glas ist inert. Nichts löst sich aus ihm. Das macht es zu einer optimalen Schutzbarriere, denn auch der chemische Austausch zwischen Innen und Aussen wird unterbunden.

Diese einzigartigen Eigenschaften von Glas schaffen Vertrauen – ein Vertrauen, in welchem eine grosse emotionale Kraft liegt. Nicht umsonst bevorzugen 77 Prozent der europäischen Eltern Glas für die Aufbewahrung von Baby-nahrung.

Zudem ist der Werkstoff Glas zu 100 Prozent rezyklierbar. Glas kann immer wieder eingeschmolzen und neu verarbeitet werden.

Damit gelingt es Glas, eine Brücke zwischen den Megatrends «Gesundheit» und «Ökologie» zu schlagen. Aber auch die «Individualität» kommt nicht zu kurz. Als Beispiel dafür nannte Andreas Steinle in diesem Zusammenhang das Projekt «Stadtmilch» aus Zürich. Mitten in Zürich kann an einem Milchautomat Milch im Offenausschank eingekauft werden. Abgefüllt wird sie in eine Glasflasche, die entweder mitgebracht wird oder vor Ort gekauft werden kann. Mehr darüber: www.stadtmilch.ch.

Vetrotalk

Der Vetrotalk fand im Herbst 2014 in Wien statt. Organisiert wurde die Veranstaltung in enger Zusammenarbeit mit Vetropack Austria vom österreichischen Glasforum. Neben Andreas Steinle vom Zukunftsinstitut war auch Christian Prior, Account Director Weber Shandwick, als Referent geladen. Prior stellte die Verpackungsstudie des Europäischen Behälterglasverbands FEVE vor und Steinle konzentrierte sich auf die Megatrends.



v.l.n.r.: Johann Reiter, Leiter Vetropack Austria; Silvia Meißl, Chefredakteurin Handelsmagazin CASH; Andreas Steinle, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts; Christian Prior, Account Director Agentur Weber Shandwick

Die Zukunft im Blick

Das Zukunftsinstitut wurde 1998 in Deutschland gegründet. Es hat die Trend- und Zukunftsforschung von Anfang an massgeblich geprägt. Heute gilt das Team des Zukunftsinstituts als einer der einflussreichsten Think-Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung.

Im Fokus der Arbeit des Zukunftsinstituts steht die Frage: Welche Veränderungen – welche Trends und Megatrends – prägen unsere Gegenwart und welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die Zukunft von Gesellschaft, Unternehmen und Kultur schliessen?

Standorte des Zukunftsinstituts befinden sich in Frankfurt, München und Wien.



SONDERAUSSTELLUNG IN GENÈVE

Glaskunst aus St-Prex im Musée Ariana

Neben Flaschen und anderen Glasbehältern stellte die Glashütte St-Prex von 1928 bis 1964 auch ornamentale Objekte her. Diesen ist nun eine Ausstellung im Musée Ariana in Genf gewidmet, die noch bis zum 1. November 2015 zu sehen ist.

Die Krisenjahre nach dem ersten Weltkrieg veranlassten die damalige Leitung der Glashütte St-Prex dazu, nach Diversifizierungsmöglichkeiten zu suchen. Ab 1928 wurde eine «Kunstabteilung» gegründet und dekorative Gegenstände wie Vasen, Schalen, Krüge, Becher, Trinkgläser, Schmuckschächtelchen oder sogar Lampen produziert. In dieser ersten Phase übertrugen die «Glaskünstler» verschiedene volkstümliche Dekors auf Schablonen und applizierten die Muster mit einer Sprühpistole auf einfache Vasen aus weissem, mattiertem Glas. Neben diesen wohl etwas kitschig anmutenden Objekten entstanden auch eine limitierte Anzahl irisierender Vasen mit Goldrand, von denen es heute nur noch sehr wenige Exemplare gibt.

Eine Symphonie der Farben und Formen

Ab 1930 wurden Künstler wie Paul Bonifas und Fernand

Giauque einbezogen und so erweiterten Vasen von zeitloser Schönheit das Produktionsprogramm. Diese Vasen, deren Formen sich an den Klassizismus anlehnten, wurden aus weissem, grünem oder braunem Glas hergestellt, mit pulverisiertem farbigem Glas verziert und eingebrannt. Dank der Emaillierung konnten unter anderem Glasvasen produziert werden, die an Steinzeug anmuteten. Die Dekors, zum Teil auch mit Säure in das Glas eingätzt, stellten griechisch-römische oder etruskische Szenen dar.

Gold und Silber

Die Jahre zwischen 1935 und 1964 standen hauptsächlich im Zeichen von Vasen aus durchsichtigem und leuchtend grünem Glas. Einzelne Stücke wurden sogar in einem aufwändigen Verfahren veredelt und zuerst mit durchsichtigem blau emailliert. Danach trugen die «Glaskünstler» mit dem Pinsel



goldiges oder silbriges Email auf und liessen es nochmals in die Oberfläche einbrennen. Nach dem zweiten Einbrennvorgang entstanden Krakelierungen in den goldigen oder silbrigen Oberflächen, die an die japanische Raku-Technik erinnern. Auch schwarzes Glas und Kristallglas wurde ab 1938 in St-Prex hergestellt.

Musée Ariana

Das Schweizer Museum für Keramik und Glas in Genf besitzt rund 20'000 Objekte aus gut sieben Jahrhunderten: von 1300 bis zur Gegenwart. Das Museum gehört zu den bedeutendsten seiner Art in Europa und ist das einzige in der Schweiz. Grosser Beliebtheit erfreuen sich vor allem die regelmässigen Sonderausstellungen, zu denen zurzeit die Präsentation der St-Prex'er Glaskunst gehört.

Die Sonderausstellung dauert bis zum 1. November 2015. Sie ist täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet.

Adresse: Avenue de la Paix 10, 1202 Genève
Telefon: +41 22 418 54 50

**Kontaktadressen
Verkauf****Schweiz**

Telefon +41 44 863 34 34

Fax +41 44 863 34 45

verkauf.ch@vetropack.ch

vente.ch@vetropack.ch

Österreich

Telefon +43 2757 7541

Fax +43 2757 7541 202

verkauf.at@vetropack.at

Tschechien

Telefon +420 518 603 111

Fax +420 518 612 519

marketing.cz@vetropack.cz

Slowakei

Telefon +421 32 6557 111

Fax +421 32 6589 901

odbyt@vetropack.sk

**Kroatien, Slowenien,
Bosnien Herzegowina,
Serbien, Montenegro,
Mazedonien**

Telefon +385 49 326 326

Fax +385 49 341 154

prodaja@vetropack.hr

Ukraine

Telefon +380 4597 313 44

Fax +380 4597 320 77

sales@vetropack.ua

Übrige Länder Westeuropa

Telefon +43 7583 5361

Fax +43 7583 5361 225

export@vetropack.at

Übrige Länder Osteuropa

Telefon +420 518 733 111

Fax +420 518 612 519

export.cz@vetropack.cz