

VETROTIME

JUBILÄUM
60 Jahre Glaswerk
Kremsmünster

MARKT
Geistreicher
Genuss

NACHHALTIGKEIT
Pflicht und Kür



04 NACHHALTIGKEIT	Vetropack als Lieferant
06 MARKT	Spirituosen
16 INSIGHT	Friends of Glass
18 KUNST	Artistisches Glas

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Das Erscheinungsdatum für die dritte und letzte Vetrotime-Ausgabe in diesem Jahr haben wir ganz bewusst auf Anfang November gelegt. Das hat seine guten Gründe, denn in diesem Monat finden zwei wichtige Messen statt, an denen mehrere Gesellschaften unserer Gruppe teilnehmen.

Die erste Novembermesse, die wir besuchen, ist die SIMEI in Mailand. An der internationalen Ausstellung für Kellerei- und Flaschenabfüllmaschinen sowie Verpackungen wird unsere jüngste Tochter, Vetropack Italia S.r.l., zum ersten Mal präsent sein und neben ihrer eigenen Produktpalette auch jene unserer Gruppe vorstellen. Zudem werden die Synergien aufgezeigt, die dank der Einbindung in den Gruppenverbund nun ausgeschöpft werden können.

Nur wenige Tage später, öffnet die BrauBeviale in Nürnberg ihre Türen. Hier sind wir mit einem Gruppenstand vertreten: geballtes Vetropack-Know-how, sozusagen. Und das kann sich sehen und darf sich zeigen lassen!

Beiden Messen gemeinsam ist, dass die vorliegende Kundenzeitschrift aufliegt. Bereits beim ersten Durchblättern wird sichtbar, was uns und unseren Kunden wichtig ist: Glasverpackungen, die ihren Inhalt ins rechte Licht rücken, Eindruck machen und hinterlassen. Zudem berichten wir auch in eigener Sache. Über unser österreichisches Glaswerk in Kremsmünster zum Beispiel, das im Oktober sein 60-jähriges Jubiläum feierte. Oder was wir im Bereich Nachhaltigkeit machen und noch vieles mehr.

Liebe Leserinnen, liebe Leser, unabhängig davon, ob Sie diese Vetrotime-Ausgabe zufällig an einem unserer Messestände gesehen haben oder ob Sie bereits zum «abonnierten» Leserkreis zählen, ich wünsche Ihnen viel Spass bei der Lektüre!

Und weil es nur noch wenige Wochen bis zum Jahreswechsel sind, möchte ich mich an dieser Stelle auch noch für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit bedanken. Ich wünsche Ihnen und Ihren Familien erholsame Festtage und einen guten Rutsch ins neue Jahr.

Herzlichst


Claude R. Cornaz



VERPACKUNGSGLAS FÜR ALLE SINNE

60 Jahre Kremsmünster

«Verpackungsglas für alle Sinne» war das Motto der Vetropack-Jubiläumsfeier anlässlich des 60-jährigen Bestehens des Werks in Kremsmünster, das am 2. Oktober gemeinsam mit Kunden, Partnern, Lieferanten und Vertretern aus Politik und Wirtschaft gefeiert wurde. Der Landeshauptmann von Oberösterreich, Josef Pühringer, nahm diese Feier zum Anlass, um Johann Reiter, den Geschäftsführer der Vetropack Austria GmbH, mit dem Verdienstzeichen des Landes Oberösterreich auszuzeichnen. Am 3. Oktober folgte ein Tag der offenen Tür, der mit rund 2500 Besucherinnen und Besucher alle Erwartungen sprengte.

1955 wurde im Glaswerk Kremsmünster die erste Schmelzwanne in Betrieb genommen. Die Weichen für die industrielle Fertigung von Verpackungsglas waren somit gestellt. Das Kremsmünster Glaswerk gehört seit 1993 zur Vetropack-Gruppe. Es ist das zweite Vetropack-Werk in Österreich und

der Farbspezialist der Gruppe. 220 verschiedene Glasverpackungen in den Farben Weiss, Primeur, Grün, Cuvée und Braun werden hier hergestellt. Die Märkte, die von Kremsmünster aus beliefert werden, sind jene in Deutschland, Italien, Frankreich und der Schweiz. Zusammen mit dem Schwesterwerk in Pöchlarn werden jährlich 1574 Milliarden Stück Glasverpackungen produziert.



NACHHALTIGKEITSBERICHT

Nachhaltigkeit zählt: Heineken nimmt Top-Lieferanten in die Pflicht

Einen Grossteil der Glasverpackungen liefert die Vetropack-Gruppe an die Bierindustrie. So auch an Heineken, den drittgrössten Brauereikonzern der Welt. Für alle Brauer sind Qualität und Design ihrer Flaschen enorm wichtig – nicht zuletzt beim Branding ihrer Getränkesorten. Heineken will zudem wissen, wie nachhaltig die Zulieferer arbeiten.

Für Vetropack hat der niederländische Braukonzern, der nahezu in jedem Winkel der Erde präsent ist, ein konkretes Gesicht: Charles Richardson. Der 38-Jährige hat sein Büro in Zoeterwoude, am Stadtrand von Leiden, und arbeitet dort als Global Category Leader Glass Packaging im Bereich Global Procurement. Auf seiner Liste steht auch Vetropack, die Zusammenarbeit mit dem Key Account ist unkompliziert und funktioniert seit Jahren gut. Richardson weiss auch warum. Es sind gleich mehrere Gründe, die Vetropack für Heineken attraktiv machen: «Zuverlässigkeit ist uns sicher wichtig. Wir schätzen die konstant gute Qualität der Produkte, die Vetropack liefert, und das zu vernünftigen Preisen», erklärt er. Vetropack prüft jede einzelne Glasverpackung – ein Qualitätscheck, der auch dem Schutz der Gesundheit aller Kunden und Konsumenten dient. Ausserdem ist der Glasspezialist offenbar zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Die Märkte in Zentral- und Osteuropa – von der Schweiz bis zur Ukraine, auf denen Vetropack mit ihren Produktionsstätten präsent ist, sind auch wichtige Absatzmärkte für die global agierende niederländische Traditionsbrauerei. Dabei verkauft Vetropack nicht nur auf den jeweiligen Inlandmärkten der insgesamt acht Vetropack-Werke. Vielmehr entfallen über 40 Prozent aller produzierten Glasbehälter auf Exportmärkte.

Zuverlässigkeit, Qualität, Preisstruktur und die geografische Lage – es ist diese Kombination, die für Heineken den Ausschlag gibt, mit Vetropack zusammenzuarbeiten. Immerhin zählt

die Schweizer Vetropack-Gruppe zu den wichtigsten Heineken-Lieferanten, von den Getreidebauern in Afrika bis zu den Herstellern von Flaschen in allen Grössen und Farben.

Dass Vetropack in die Nachhaltigkeitsberichterstattung eingestiegen ist, kommt Charles Richardson erst recht entgegen. Auch wenn der gegenseitige Informationsfluss bislang schon gut war. «Wir sind sehr froh darüber. Es ist für jedes Unternehmen wichtig, sich bewusst zu machen, in welchem Umfeld und mit welchen Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft man tätig ist.» Umso mehr, so der Manager, als die Glasindustrie eine sehr energieintensive Branche ist. Heineken hat sich selbst in Sachen Nachhaltigkeit in die Pflicht genommen und entwickelt Lösungen, um die Nachhaltigkeit in der Lieferkette zu verbessern. Das fordern nicht zuletzt auch die Investoren.

«Wir erwarten von unseren Lieferanten einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung»



Heineken führt in Kooperation mit der Organisation EcoVadis Lieferanten-Assessments durch, um Lücken zu identifizieren, und hat auch einen eigenen Verhaltenskodex für die Zulieferer publiziert. Mehr als 40'000 Betriebe weltweit haben diesen Kodex unterschrieben: Damit sichern sie u.a. Integrität zu und verpflichten sich, bestimmte Nachhaltigkeitsstan-

Begrüsst Self Assessments von Lieferanten hinsichtlich Nachhaltigkeit: Charles Richardson, Global Category Leader Glass Packaging im Bereich Global Procurement von Heineken

dards etwa beim Thema Menschenrechte oder beim Umweltschutz in ihrem operativen Geschäft einzuhalten. Auch Vetropack unterstützt diese Bemühungen. Die Regeln sind klar: «Unser Lieferantenkodex legt fest, was wir von unseren Lieferanten beim Umwelt- und Personalmanagement erwarten. Wir nehmen jeden Verstoss dagegen sehr ernst und gehen gegebenenfalls so weit, eine Geschäftsbeziehung zu beenden», so Richardson. Als Global Player will Heineken

jedenfalls seinen Einfluss geltend machen und die Zulieferer motivieren, ihrerseits einen Beitrag zur positiven Entwicklung der Gesellschaft zu leisten.



IN KÜRZE

Vetropack-Produkte und -Services

- Verpackungsglas
- Verpackungsdesign
- Support Verpackungsanalyse
- Support Abfüll-, Konditionierungs- und Verschlusstechnik
- Beratung Marketing
- Glasveredelung



SPIRITUOSEN

Geistreicher Genuss in der Glasflasche

Das Destillieren von Alkohol ist keine Hexerei, sondern solide Handwerkskunst. Dank diesem Können entstehen gehaltvolle Spirituosen, deren authentischer Geschmack zahllose Geniesser verzaubert. Und nichts schützt den eigenständigen Charakter besser als Flaschen aus Glas.

Die Bezeichnung Spirituose geht auf das lateinische Wort für Geist zurück. Wessen Geist durch die Destillation auf die Geschmacksnerven trifft, verraten die Grundzutaten. Am häufigsten werden Obst, Getreide und Kartoffeln verwendet, gefolgt von Zuckerrohr, Kräutern und Gewürzen. Auch Wurzeln und Knollen kommen zum Einsatz. Spirituose allerdings darf sich das Destillat nur nennen, wenn es einen Alkoholgehalt von mindestens 15 Prozent aufweist (EU-Richtlinie).

Authentisch – bis zur Glasverpackung

Obwohl bei jeder Spirituose – wie bei allen anderen Getränken auch – der Inhalt, der Geschmack und die Qualität im Vordergrund stehen, ist es doch die Verpackung, die den ersten Blick auf sich zieht und vielleicht sogar entscheidend für den Kauf ist. So erstaunt es nicht, dass bekannte Marken und kleine Traditionsunternehmen viel Wert auf kunstvolles, schönes Flaschendesign legen. Individuelle, kundenspezifische Glasflaschen für Spirituosen liegen im Trend. Denn die authentischen Produkte sollen auch authentisch und einzigartig verpackt sein.

Bei dem sich in allen Vetropack-Ländern auf dem Markt hoch im Kurs befindenden Wodka zeigt sich dies wie folgt: «Die Firma entwirft für jede Wodka-Marke ein eigenes Design», erklärt die Global Spirits Holding mit Sitz in der Ukraine. «Die Alleinstellung, von den Zutaten bis hin zur Produktstory, ist heute notwendiger denn je, um als Marke erfolgreich agieren zu können», sagt Harold Burstein, Eigentümer von STROH Austria. Ergänzend dazu argumentiert Oliver Matter, Inhaber der Erlebnisbrennerei Kallnach in der Schweiz: «Die Suche nach Alternativprodukten zu den grossen Brands findet immer mehr statt. Ebenso die Nachfrage nach qualitativ anspruchsvollen Produkten.»

Edles noch edler machen

In allen Glaswerken der Vetropack-Gruppe werden neben den Standardflaschen auch individuell designte Flaschen auf Kundenwunsch produziert, bei denen Differenzierung und Wiedererkennungswert garantiert sind. Unabhängig von der Form und Farbe veredelt Vetropack Glasflaschen mit Reliefs oder Premium-Effekten, die durch unterschiedliche Etikettierung, Lackierung, Siebdruck oder Sleeves erreicht werden können. Auch beim Gebinde sind verschiedene Möglichkeiten vorhanden: rund, oval, eckig oder gar



dreieckig. Versehen sind die Flaschen hauptsächlich mit Schraubverschlüssen. «Konsumenten legen viel Wert auf das Visuelle. Das Design scheint gar wichtiger zu sein als der Inhalt an sich», ergänzt Martin Spurný, CEO der Gesellschaft OLD HEROLD s.r.o., der dabei wohl insbesondere an Erstkäufer gedacht hat, die den Geschmack des Inhalts noch nicht kennen.

Ob Wodka, Whisky, Likör, Schnaps oder Obstbrand – Spirituosen gibt es beinahe immer in Weissglasflaschen. Farbige Glasflaschen sind eher die Ausnahme, sprechen aber vor allem ein junges Publikum an, dem freches Design mehr entspricht als traditionelles. Oftmals wird der Farbeffekt nicht durch das Glas selbst, sondern durch die Veredelung erreicht: Sleeves oder vollflächige Farbbeschichtungen geben weissem Glas den farbig bis bunten Touch. Auf der anderen Seite punktet die Transparenz des Glases, wenn es darum geht die Klarheit der Spirituose zu betonen oder ihr manchmal bernsteinfarbenes Funkeln hervorzuheben.

Gewichtige Argumente

Das Grössenspektrum, das Vetropack anbietet, reicht von 0,1-Liter- bis hin zu 1-Liter-Flaschen. Besonders beliebt bei den Konsumenten sind 0,5- und 0,7-Liter-Gebinde sowie kleinere Grössen wie 0,2, 0,25 oder 0,35 Liter. Spirituosenflaschen sind selten Leichtgewichte. Im Gegen-

teil, schwere Flaschen haben Tradition, denn die Konsumenten schätzen die «gehaltvollen» Verpackungen in dieser Produktgruppe. Eine massive, schwer in der Hand liegende Flasche symbolisiert den hochwertigen Inhalt.

Konsum und Markt – ein kurzer Überblick

Am meisten Spirituosen werden in Russland getrunken, rund 16,5 Liter pro Kopf waren es 2013. Bosnien und Herzegowina mit 1,4 und die Türkei mit 0,8 Liter Jahreskonsum pro Person bilden das Schlusslicht. Die Länder, in denen Vetropack Verpackungsglas produziert, bewegen sich im Mittelfeld: Italien (2,1), Schweiz (2,9), Kroatien (3,6), Österreich (3,7), Tschechien (6,1), Slowakei (8,3) und Ukraine (9,3).

Der ukrainische Wodka ist weltbekannt und berühmt für seine gute Qualität und seinen guten Geschmack. Die Spirituose ist in der Ukraine am beliebtesten. In der Slowakei sind neben Wodka die beiden Getränke Borovicka (Wacholder) und Obstdestillate an der Spitze. «Die Beliebtheit der traditionellen einheimischen Produkte steigt stetig», sagt Martin Spurný. Seit 2012 stagniert der Alkoholkonsum in Kroatien. Rund ein Viertel aller Spirituosen auf dem Markt sind Bitterliköre, gefolgt von Weinbränden, Wodka, weiteren Likören, Whisky und Schnaps. Die klassischen Fruchtbrände trinkt man in der Schweiz weniger als früher. Steigend ist dafür die Nachfrage nach Gin, Whisky,



Rum und Wermut. Ein anderes Bild zeigt sich in Tschechien. Spirituosen haben dort neben Bier und Wein einen schweren Stand. Die bekannteste Spirituose ist der Kräuterlikör Becherovka. In Italien ist neben Wodka Rum sehr beliebt, insbesondere in Aperitif-Cocktails. Der Konsum ist ebenfalls rückläufig. «Generell ist Europa von einer verhaltenen Nachfrage nach Spirituosen geprägt. Dies aufgrund diverser Initiativen für den verantwortungsvollen Genuss von Alkohol und durch mehrere Erhöhungen der Alkoholsteuer», sagt Harold Burstein.

Cocktail-Kreationen

Spirituosen werden gerne für Mischgetränke verwendet. Die internationale Cocktailszene erlebt momentan eine Renaissance. «Es ist ein eindeutiger Trend hin zur Top-Qualität feststellbar. Denn der Cocktail ist das individuelle Qualitätsmerkmal des Barkeepers bzw. der Bar», sagt Harold Burstein. Barkeeper mixen ihre Cocktails vermehrt mit Spirituosen mit geringerem Alkoholgehalt wie Bitter oder Wermut.

TRADITION UND EXOTIK

Spirituosen-Neuheiten aus der Ukraine

Konsumenten in der Ukraine finden zwei Neuheiten in den Spirituosen-Regalen vor. Die 0,5-Liter-Flasche des Myakush-Wodkas hat den unverkennbaren traditionellen ukrainischen Charakter und Stil. Die gleiche Inhaltsgrösse gibt es vom «Salute Limoncello»-Likör mit exotischem Aroma. Beide Weissglasflaschen stellt Vetropack Gostomel her.

Bei manchen Leuten gehört ein Gläschen Wodka oder Likör nach einem guten Essen dazu. Die Spirituosen-Auswahl in der Ukraine erweitert sich um zwei hochprozentige Produkte. Ob pur oder gemischt, vor oder nach der Mahlzeit – die Produkte werden Spirituosen-Liebhaber begeistern.

Traditionell ...

Brot steht seit der Antike als Symbol für Weisheit, Fruchtbarkeit, Arbeit und Gastfreundschaft. All dies widerspiegelt sich im Charakter der Ukraine. Und diesen wollte das Handelshaus ALKOLINE in einem neuen Produkt präsentieren. Das ukrainische Vetropack-Glaswerk Gostomel liess die vier

Begriffe in die Glasverpackung mit einfließen. Für eine einfache Handhabung sorgt die Top-Korkmündung. Das weisse Glas und die weichen Linien geben der 0,5-Liter-Flasche Transparenz und Leichtigkeit. Die ebenfalls im traditionellen Stil gehaltenen Etiketten unterstreichen den nationalen Charakter der Ukraine. Myakush bedeutet Wärme und Liebe des Heimatlands. Den Wodka gibt es in drei verschiedenen Sorten. Die traditionelle Version hat einen milden und puren Geschmack. «Myakush Roggen» basiert auf dem einzigartigen Rezept mit Roggen-Keks, Kümmel und Dill. Blumiger ist der Wodka «Home». Er zeichnet sich durch ein angenehmes, wohltuend weiches Aroma von Lindenblüten und Hagebutten aus.

... oder exotisch

Fruchtiger schmeckt die Spirituose «Limoncello». Die ukrainische Interpretation des beliebten italienischen Likörs ist «Salute Limoncello». Wie es der Name schon sagt, ist die Basis des Getränks der Limoncello. Dieser Zitronenlikör wird im Golf von Neapel sowie an der Amalfiküste und in Sizilien hergestellt. Alle südländischen Zutaten sind im «Salute Limoncello» vollumfänglich enthalten – der Likör hat das Limonenaroma und eine reiche, harmonische Zitrusnote.

Das Design der 0,5-Liter-Flasche haben die Glasspezialisten von Vetropack Gostomel besonders für Produkte mit exklusivem Geschmack und attraktiven Farben entwickelt. Somit entdeckt man die gelbe Köstlichkeit im Regal auf Anhieb. Auf den ersten Blick erinnert die weisse Flasche ein wenig an eine Birne. Der langgezogene Körper schmiegt sich elegant an den Halsbereich. Dieser ist wiederum mit einer für Spirituosen speziellen Mündung vom Typ Guala versehen. Die geschwungenen Linien betonen den breiten unteren Bereich der Flasche. Den Likör der Niva Tairov-Weinkellerei gibt es, nebst dem klassischen Zitronen-Aroma, in den Geschmacksrichtungen Litschi, Mandel und Erdbeere. Damit kann man Kaffee oder heisse Schokolade aufpeppen, mit Coca-Cola mischen oder einfach pur auf Eis geniessen.



HOPFEN UND TEQUILA

Trendiges Bier

Die niederösterreichische Brauerei Wieselburg braut neu das Desperados-Bier. Vetropack Austria stellt die 0,33-Liter-Flaschen für das trendige Lagerbier mit Tequila-Geschmack her.



Desperados ist eine Marke des internationalen Heineken-Konzerns. Seit Kurzem braut die niederösterreichische Brauerei Wieselburg dieses trendige Bier. Da Vetropack stark lokal verankert ist, liegt es auf der Hand, die Glasflaschen für das Bier in Österreich selbst zu beziehen. Seit August 2015 liefert Vetropack Austria die 0,33-Liter-Flaschen nach Wieselburg. Die Weissglasflasche mit einer Kronkorkmündung hat sowohl einen langen Flaschenhals als auch einen langen Flaschenkörper. Das Design der Flasche mit fühlbarem Schriftzug hat, besonders unter Biermarken, einen hohen Wiedererkennungswert. Das Bier spricht die junge Generation an. So stehen dann auch Live-Events wie Party-Promotions, Engagements in Clubs und Diskotheken sowie das Sponsoring namhafter Festivals im Zentrum. Sie sollen Desperados als wilde und heisse Marke erlebbar machen.

SPRUDELNDE ELEGANZ

Moderne Verpackung

Vetropack Gostomel produziert die neuen 0,75-Liter-Flaschen des bekannten Schaumweins Marengo. Die elegante und grazile Form des Flaschenkörpers hebt das Produkt von anderen Getränken in den Supermarkt-Regalen ab. Dem zu widerstehen, ist beinahe unmöglich.

Der Marengo Schaumwein der BAYADERA-Gruppe stammt aus einem grossen Weinbaugebiet mit 2,5 tausend Hektaren. Der perlende Inhalt entsteht aus den besten europäischen Traubensorten. Muskattrauben veredeln die Mischung des halbsüssen und halbtrockenen Schaumweins. Marengo wird anhand der klassischen französischen Charmat-Methode hergestellt. Die beste Mischung für den Schaumwein erhält man, wenn die Reifung in geschlossenen Tanks stattfindet. Somit lässt sich die Qualität während des gesamten Reifeprozesses gut überprüfen.

Das britische Designstudio Lewis Moberly, welches als europäischer Trendsetter in Industriedesign-Angelegenheiten gilt und für Marken wie Baileys oder Moët & Chandon tätig ist, hat das Design entworfen. Das ukrainische Vetropack-Werk in Gostomel fertigt die Glasflaschen mit der auffallenden Form an. Sie versprühen sowohl Eleganz als auch Exklusivität. Die noble Farbe Olive und das luxuriöse Design des Schaumweins, welcher an der Küste des Schwarzen Meers in der Ukraine produziert wird, haben die Herzen der Konsumenten innert kurzer Zeit für sich gewonnen.



GOLDENER AUFTRIIT

Neues «Baltika»

Können Sie es kaum erwarten, bis es endlich Freitag ist und Sie nach der langen Arbeitswoche zusammen mit Freunden ein Bier geniessen dürfen? Dann kommt das neue Hopfengeränk von Carlsberg Ukraine, das Baltika Razlivnoye Myagkoe, gerade rechtzeitig. Die Glasflaschen dafür stellt Vetropack Gostomel her.

Baltika Razlivnoye Myagkoe ist ein Leichtbier mit erfrischendem Geschmack. Dies ist der besonderen Formel und Herstellung zu verdanken. Bester Hopfen und die Technologie der kalten Filtration machen das Baltika zu einem exklusiven Bier.

Die flüssige Neuheit ist in 0,44-Liter-Weissglasflaschen aus dem ukrainischen Vetropack-Werk abgefüllt. Die Glasspezialisten in Gostomel haben eine Flasche entwickelt, die Konsumenten mit einem Handgriff öffnen können. Und dank des Enghals-Pressblasverfahrens wiegt die Bierflasche mit Bandmündung und einem Twist-Off gerade einmal 280 Gramm. Die abgerundeten Schultern, das eingravierte Symbol der beliebten Premium-Marke Baltika, das in der Flaschenmitte glänzt, und der bernsteinfarbene Inhalt lassen das Bier golden glänzen. Dem Geschmackserlebnis in einer Bar oder einem Pub steht nichts mehr im Wege.



NOSTALGISCH

Erinnerungen an die Kindheit

Generationen von Österreichern sind mit der Limonade «Schartner Bombe» aufgewachsen. Vetropack Österreich in Pöchlarn produziert eine Neuauflage der nostalgischen Grünglasflasche.

Im Jahre 1926 entdeckte man in der oberösterreichischen Gemeinde Scharten eine Quelle, von welcher Badehausgäste tranken. Aufgrund des Eigengeschmacks des puren Quellwassers schmeckte dieses aber nicht besonders. So mischte es Otto Burger mit Fruchtsirup vom Lichtenegger Nährmittel Werk. Das Experiment glückte und die bis heute bekannte «Schartner Bombe» war geboren.

Die grüne Glasflasche ist 16,5 Zentimeter hoch und hat einen Durchmesser von 6,5 Zentimetern. Ihr grosses Markenzeichen ist jedoch der markante Bauch, obschon er gerade einmal 0,25 Liter des Getränks aufnehmen kann. Da in Europa die Limonaden meistens in 0,33-Liter-Flaschen abgefüllt sind, sticht die Schartner Bombe nicht zuletzt dadurch hervor. Sie ist hauptsächlich in der Gastronomie zu finden. Das österreichische Vetropack-Werk in Pöchlarn stellt seit Kurzem eine Neuauflage der nostalgischen Limonade, mit welchen Generationen von Österreicher aufgewachsen sind, her.



FILMREIFER AUFTRITT

Frisch ab der Quelle

35 Jahre lang sprudelte das Mineralwasser «Sarajevski kiseljak» in Glasflaschen mit Kronkork-Mündung. Nun ziert ein Schraubverschluss den Kopf der grünen Flaschen aus dem kroatischen Vetropack-Werk in Hum na Sutli.

Der Agrokor-Konzern hat bei den Mineralwasserflaschen für Sarajevski kiseljak einen kompletten Parkaustausch vorgenommen. Die Grünglasflaschen mit Kronkork-Mündung sind Geschichte. Die neuen Flaschen sind zwar ebenfalls aus grünem Glas, haben nun jedoch eine Schraubmündung. Während früher der Schulterbereich mit einer Kante betont war, ist er heute abgerundet und geht fließend in den unteren Bereich des Flaschenkörpers über.

Die 1-Liter- sowie 0,25-Liter-Flaschen fertigen die Glasspezialisten von Vetropack Straža an. Das erneuerte Kundenmodell entspricht den heutigen Standards aus dem Gastgewerbe. Es widerspiegelt gleichzeitig Moderne und Tradition und sorgt auf jedem Tisch für einen filmreifen Auftritt. Denn der Werbeträger des Mineralwassers aus Sarajevo ist niemand geringeres als der kroatische Film-, TV- und Theaterschauspieler Rade Šerbedžija. International bekannt ist der Gründer des Ulysses Theaters unter anderem dank seinen Nebenrollen in den Filmen «Mission: Impossible II» sowie «Harry Potter und die Heiligtümer des Todes».





FAMILIENZUWACHS

Für den kleinen und grossen Durst

Das SilberQuelle-Mineralwasser ist im Gastronomie-Bereich um eine Grösse reicher. Die 1-Liter-Flaschen stellt Vetropack Austria her.

Die Familie der Mineralwasser-Glasflaschen von SilberQuelle hat Zuwachs bekommen. Seit Juli 2015 produziert Vetropack Austria in Pöchlarn für die Gastronomie auch eine 1-Liter-Flasche. Vor rund zwei Jahren entwickelten die Glasspezialisten für SilberQuelle ein neues Design der Weissglasflasche. Sie hat eine hohe Taille, was das handliche Einschenken erleichtert. Die Mehrweg-Gebinde gibt es nun in den drei Grössen 0,33, 0,75 und 1 Liter.

SINJSKA ALKA

Burgunderflasche zum Jubiläum

Vor 300 Jahren besiegte ein Volksaufgebot von 15'000 Mann während des Venezianisch-Österreichischen Türkenkriegs ein osmanisches Heer. Seit dann wird das Ereignis jährlich mit einem Springreiten gefeiert. Zum Jubiläum produzierte Vetropack Straža eine Burgunderflasche mit Geburtstags-Etikette.

Jeden August findet in der kroatischen Stadt Sinj in der Nähe von Split ein Ringreiten zur Erinnerung an den Sieg über ein osmanisches Heer im 18. Jahrhundert statt. Das Heer belagerte die Stadt während des Venezianisch-Österreichischen Türkenkriegs. Das Turnier sowie das Volksfest sind unter dem Namen «Sinjska alka» bekannt. Sinjska alka gehört zum kroatischen Kulturgut und wurde 2010 zum immateriellen UNESCO-Weltkulturerbe erklärt.

Zum diesjährigen 300-Jahr-Jubiläum produzierte das kroatische Vetropack-Werk eine Burgunderflasche mit speziellem Alka-Wappen. Die Glasflasche in Olive ist aus dem Standardsortiment von Vetropack Straža. Die Gravur zeigt einen Lanzenreiter auf einem Pferd sowie die Aufschrift «Alkaritterverein Sinj 1715». Die schwarz-weisse Etikette mit der Abbildung eines Reiters hoch zu Ross hat Nenad Dogan vom Designstudio Dogan in Zagreb entworfen. In den schlichten Glasflaschen befindet sich ein edler Rotwein des Winzers Antun Plančić, dessen Weingut auf der Insel Hvar beheimatet ist.



SAMTIG WEICH

Würzige Saucen

Mayonnaise und Tatarensauce sind bei manchen tschechischen Gerichten kaum mehr wegzudenken. Das 400-Milliliter-Glas stellt Vetropack Austria her. Ein Sleeve umhüllt das Weissglas und macht die Saucen zu einem optischen Hingucker in den Verkaufsregalen.

Die Tschechen lieben traditionelle Mayonnaise und Tatarensauce, insbesondere zu ihrem Lieblingsgericht, dem panierten Käse. Auch zum Verfeinern von Salatdressings, Aufstrichen oder zum Grillen passen die beiden Komponenten in Kombination mit anderen Zutaten wie Gewürzen oder Senf hervorragend. Die Mayonnaise ist oft auch Beigabe von verschiedenen Gerichten.

Vetropack Austria produziert das Weissglas mit einer Inhaltsgrösse von 400 Millilitern. Das Standardprodukt mit Schraubverschluss ist mit einem Sleeve umhüllt. Ein Sleeve



wirkt nicht nur farblich attraktiv und modern, sondern nutzt auch die ganze Glasoberfläche für mehr Produktinformationen. Der tschechische Abfüller ZÁRUBA FOOD a.s. legt grossen Wert auf die Qualität ihrer Produkte und die Zufriedenheit der Kunden. Ein wichtiger Bestandteil bei der Produktion sind folglich die Zutaten. Die Firma verwendet hauptsächlich hochwertiges Rapsöl und einen hohen Anteil an Eigelben. Die meisten Saucen sind ohne Konservierungsstoffe und Dickungsmittel hergestellt.

SCHLICHT FRUCHTIG

Vitamine im Glas

Zu den grössten Kunden der Vetropack-Gruppe in Polen gehört die Firma KORKUS. Sie füllt ihre Fruchtsäfte in Flaschen des tschechischen Vetropack-Glaswerks ab. Die Weissglasflaschen überzeugen durch ihre Schlichtheit.

Ob zum Frühstück oder zwischendurch, ein Glas Fruchtsaft mundet jederzeit. Die neue Glasflasche von Vetropack

Moravia Glass ist dafür die perfekte Verpackung. Sie schützt die kostbaren Vitamine. Die Soczek 0,33-Liter-Flasche ersetzt die bisherige Sok-Flasche mit gleichem Inhalt. Sie ist vom Design her ähnlich wie die Sok-Flasche mit 0,75 Litern, die die Firma KORKUS in Polen wie die kleinere Weissglasflasche ebenfalls verwendet. Das Unternehmen gehört zu den grössten Kunden der Vetropack-Gruppe in Polen, wo diese Getränke besonders beliebt sind.



Die Standardflasche ist mit einem Twist-Off-Verschluss versehen. Den Fruchtsaft gibt es in vielen Sorten: Multivitamin, Orange, grüner Apfel, schwarze Johannisbeere, Himbeere, Erdbeere oder Pfirsich, oft in Kombination mit Karotte und Apfel. Nebst den Konsumenten in Polen kommen auch jene in Kanada, Grossbritannien, Irland, Litauen, Lettland, der Slowakei und Bulgarien in den Genuss dieses erfrischenden Getränks.

RIGA FOOD 2015

Internationale Erfahrung

Die 20. Internationale Handelsmesse «Riga Food 2015» fand im September in der lettischen Hauptstadt Riga statt. Vetropack Gostomel zeigte ihre grosse Produktauswahl.

Die «Riga Food» ist die grösste Lebensmittelmesse der baltischen Staaten. Sie gewährt Einblick in allgemeine Entwicklungen der Branche, stellt Neuheiten vor und bietet Besuchenden die Möglichkeit, bekannte und zuverlässige Unternehmen der Branche kennenzulernen.

Das ukrainische Vetropack-Werk präsentierte sowohl seine Gläser-Neuheiten als auch Innovationen für Wein- und Schaumwein-Flaschen und Flaschen für bekannte Bier- und Softdrinks-Marken. Einfache und schlichte Designs sowie Leichtglasbehälter, die Kosten sparen und den Energieverbrauch reduzieren, liegen hoch im Trend.

Über 680 Firmen aus 37 Ländern nahmen an der Messe teil. Die Besucher konnten neue Produkte probieren, profes-



sionellen Köchen bei der Arbeit zuschauen und selbst tätig werden, an Barkeeper-Wettbewerben teilnehmen sowie Rohmaterialien für die Produktion von Verpackungsmaterial kennenlernen.

TSCHECHISCHER VERPACKUNGSPREIS

Ausgezeichnetes Mineralwasser

Das tschechische Verpackungsinstitut SYBA vergibt jährlich die traditionellen Verpackungspreise. Die Auszeichnung «Verpackung des Jahres» berechtigt automatisch zur Nominierung der WorldStar-Awards. Zu den Gewinnern gehören zwei Glasflaschen des slowakischen Vetropack-Werks.

Nach welchen Kriterien Jurys Verpackungsinnovationen bewerten, ist im Grossen und Ganzen von Land zu Land einheitlich geregelt. Drei Bereiche, die eine perfekte Verpackung abdecken sollte, sind Schutz, Logistik und Marketing. Die «Verpackung des Jahres» in Tschechien wurde somit auch anhand dieser Punkte beurteilt. Darüber hinaus galt

der Nachhaltigkeit sowie Kundenanforderungen ein weiteres Augenmerk.

Das tschechische Verpackungsinstitut SYBA prämierte im Juni 2015 zwei Mineralwasserflaschen von Vetropack Nemšová. Die 0,33-Liter-Flasche für Sulinka zeichnet sich



mit einem langen schmalen Flaschenhals aus. Bei der Entwicklung dieser weissen Flasche suchten die Glasspezialisten und Designer die Harmonie zwischen Geschichte und zeitloser Eleganz. Die Weissglasflasche des Rajec-Mineralwassers hat markante und doch weich abgerundete Schultern. Die 0,75-Liter-Flasche mit eingraviertem Namenszug sorgt für einen gelungenen Auftritt zuhause oder im Restaurant.

Die Gewinner – 27 in sechs Kategorien – sind nun automatisch für den internationalen WorldStar-Award nominiert, der im Mai 2016 in Budapest, Ungarn, vergeben wird.



PRIX VETROPACK 2015

Edelsüsse Spätlese

Weinprämierungen sind nicht nur wertvolle Auszeichnungen für die Produzenten, sondern auch Entscheidungshilfen für Weinkonsumenten. Die bedeutendste Bewertung des internationalen Weinangebots auf dem Schweizer Markt ist die Internationale Weinprämierung Zürich. Dort wird unter anderem der Prix Vetropack verliehen.

Weinliebhaber kennen ihre Lieblingsweine. Und doch gibt es auf dem Markt immer wieder Neuheiten zu entdecken. Weinprämierungen können somit neben Anerkennung für die einzelnen Weinkellereien Entscheidungshilfen für Konsumenten sein.

Zu den wichtigsten Prüfungen der Schweiz gehört die Internationale Weinprämierung, organisiert durch die Weinausstellung Expovina, die jährlich in Zürich stattfindet. Bewertet werden sowohl Schweizer als auch internationale Weine. Die Besten erhalten eines der drei begehrten Diplome «Grosses Golddiplom», «Golddiplom» oder «Silberdiplom». Seit 1997 wird zudem der Prix Vetropack verliehen. Der Sieger in diesem Jahr ist der Weisswein «2013 Blanc de Glace AOC VS», eine edelsüsse Spätlese, die im Holz ausgebaut wird und nach frischen Aromen, feinen Früchten und Gewürzen duftet. Das Weingut Gregor Kuonen, Caveau de Salquenen produziert den edlen Tropfen und befindet sich in der Gemeinde Salgesch im Schweizer Kanton Wallis.

Christine Arnet, Leiterin Marketing und Verkauf Vetropack AG, und Jean-Franck Haspel, Produktdesign Vetropack AG, haben den Preis, symbolisiert durch eine gläserne Gussform, herge-

stellt von der Hergiswiler Glas AG, übergeben. Der Prix Vetropack ist eine Anerkennung für einen Schweizer Weiss- oder Rotwein aus einer Hauptrebsorte. Die weissen Hauptrebsorten sind Chasselas und Müller-Thurgau (Riesling-Silvaner), zu den roten zählen Pinot noir (Blauburgunder), Gamay und Merlot. Der Preisträger kann jeweils in Zusammenarbeit mit dem Vetropack-Team eine personalisierte Weinflasche kreieren.



v.l.n.r.: Christine Arnet (Vetropack AG), Larissa Kuonen und Giuseppe Santoro (Gregor Kuonen – Caveau de Salquenen), Jean-Franck Haspel (Vetropack AG)



*Map your taste and be
in with a chance to win!*

Take our quiz, map your taste and win flights and accommodation
to ETO Milan 2015 or one of five additional prizes from Italy.



TASTE MAP

Geschmacksrichtungen entdecken

Friends of Glass erstellt mit der Kampagne «#MapYourTaste» eine Europakarte des Geschmacks. Ihren Beitrag dazu leisteten bereits renommierte Geschmacksexperten. Nun liegt der Ball bei den europäischen Konsumenten.

Jede Speise kann man einer spezifischen Geschmacksrichtung zuteilen. Salzig, süss, mild, sauer und bitter sind die fünf grossen Geschmacksrichtungen. Scharfe sowie kühle Geschmäcker ergänzen diese.

Friends of Glass hat diesen Geschmäckern ein eigenes Quiz gewidmet, mit dem Ziel, eine kulinarische Europakarte zu erstellen. Die Basis dafür hat Friends of Glass zusammen mit renommierten Geschmacksexperten gelegt. Mit dem Online-Quiz auf www.friendsofglass.com/mapyourtaste kann man seit Ende April 2015 dem eigenen Land den Feinschliff für die unverkennbare Geschmacksrichtung geben. Das spielerische Quiz möchte von den Konsumenten beispielsweise wissen, wie sie in den Tag starten, mit welcher Zutat sie am liebsten kochen oder welches Gericht sie am liebsten wären.

Vorliebe für Süsses liegt in den Genen

Die Geschmacksexperten erklären in kurzen Video-Botschaften unter anderem, wie sich eine Verpackung auf deren Inhalt auswirkt oder warum Glasverpackungen so besonders sind. Welche Geheimnisse sich hinter den einzelnen Geschmäckern verbergen, erfahren die Besucher anhand einer kleinen kulinarischen Geschichte. Der saure Geschmack fördert die Aufnahme von lebenswichtigen Mineralstoffen. Unsere Vorliebe für süsse Speisen ist nicht

nur pure Lust, sondern liegt auch in unseren Genen. Denn Süssigkeiten lösen im Gehirn ein wohliges Gefühl aus.

Quiz-Resultate

Bis jetzt haben über 14'000 Konsumenten das Quiz ausgefüllt. Somit kristallisiert sich pro europäisches Land langsam aber sicher eine Geschmacksrichtung heraus. Die Hauptfokussländer Spanien, Italien, Grossbritannien sowie Frankreich sind süss. Ebenso zu diesen Ländern gehört Deutschland. Die Deutschen wählen bitter knapp vor mild.

Wie sieht es in der Schweiz, Österreich, Tschechien, der Slowakei und Kroatien aus, den Ländern also, in denen Vetropack neben Italien und der Ukraine* einen Produktionsstandort hat? Neben Italien dominiert in diesen Ländern nur noch in Kroatien die süsse Geschmacksrichtung. In Österreich ist süss, bitter und scharf gleichauf. Die anderen Länder sind mild. Die Mehrheit der Konsumenten der Vetropack-Länder startet mit einem Kaffee in den Tag und wählt als Gericht am liebsten Teigwaren. Einzig die Kroaten steuern hier in die süsse Richtung und entscheiden sich für Kuchen und Gebäck. Bei der Frage, mit welcher Zutat man am liebsten kocht, stehen überall – abgesehen von Italien, das frische Kräuter bevorzugt – Gewürze auf dem Speiseplan.

Die #MapYourTaste-Geschmacksexperten

Andreas Larsson

Arno Steguweit

Caroline Furstoss

Professor Giorgio Calabrese

Guillermo Cruz

Jane Peyton

Christoph Baert

schwedischer Wein-Sommelier, ausgezeichnet als Bester Sommelier der Welt

Europas erster Wasser-Sommelier aus Deutschland

französische Wein-Sommelière 2014

italienischer Ernährungswissenschaftler

ausgezeichnet als Spaniens Bester Sommelier 2014

Grossbritanniens Bier-Sommelière 2014-2015

Chefkoch und Vizepräsident der belgischen Euro-Toques-Vereinigung

(Zusammenschluss europäischer Köche)

*Mit Ausnahme der Schweiz nahmen am Quiz nur EU-Länder teil.

FLASCHENPOST

An Land und auf dem Wasser



Vetropack Straža und Friends of Glass reisten diesen Sommer mit dem «Buch- und Kulturboot» der adriatischen Küste entlang. Workshops sowie ein Kindertheater beglückten die Besucher.

Das kroatische Vetropack-Werk in Hum na Sutli gehört zum einzigen Verpackungsglashersteller im Land. Wie bereits im vergangenen Jahr hat Vetropack Straža am Umweltprojekt «Buch- und Kulturboot» teilgenommen. Das kulturelle Programm wurde sowohl für Einheimische als auch für Touristen entworfen. Auf Inseln und an Küstenstädten machte das Schiff Halt, insgesamt an 15 verschiedenen Orten.

Der 2014 durchgeführte und sehr erfolgreiche Workshop «Kinder sind Freunde des Glases» fand auch dieses Jahr wieder statt – mit gleichem Erfolg! Das Publikum (vorwiegend Kinder) konnte zuschauen, wie man beispielsweise kleine Glasflaschen bläst. Ein Workshop zeigte auf, wieso Glas zeitlos und die bestmögliche Verpackung für Lebensmittel und Getränke ist. Über 5000 Personen nahmen daran teil. Mancherorts warteten die Menschen regelrecht darauf, dass das Schiff auch dieses Jahr wieder Halt macht, um noch einmal an einem der Workshops teilnehmen zu können.

Im Kindertheater «Flaschenpost oder das mysteriöse Verschwinden der Miss McBottle» waren Glasflaschen die

Hauptdarsteller. Zwei hervorragende junge Schauspielerinnen des Puppentheaters präsentierten den Kindern an Land das Theaterstück.

Da das Thema der diesjährigen Sommertour «Flaschenpost» war, wurde vor dem Boot an Land jeweils eine riesengrosse Glasflasche mit einem Meter Durchmesser und 500 Liter Inhaltsvolumen aufgestellt. Die Besucher wurden aufgefordert, eine Botschaft an die Welt zu verfassen und sie in die Flasche einzuwerfen. Über 1500 Mitteilungen waren am Ende im gläsernen Behälter. Diese werden nun gelesen und die originellsten Ideen mit einem kleinen Preis ausgezeichnet.



ARTISTISCHES GLAS

Chihuly's Glaskunst

Mitten im Treppenhaus der Universität von Washington wachsen gigantische rot-gelbe Anemonen aus der Betonwand. Von der Decke eines Hotels in Las Vegas spriessen farbenfrohe Blüten und verdrehen den Gästen die Köpfe. Und in Jerusalem ragt ein rosafarbener Kristallberg vor der Davidszitadelle in die Höhe. Diese Kunstwerke haben zwei Gemeinsamkeiten: Sie alle bestehen aus Glas und wurden vom Künstler Dale Chihuly ins Leben gerufen.



Dale Chihuly erblickte 1941 in Washington das Licht der Welt und lebt heute in Seattle. Während seines Interior Design-Studiums an der Washington Universität kam Chihuly das erste Mal mit Glas in Kontakt. Nach seinem Studienabschluss im Jahr 1965 nahm der Amerikaner an der Universität Wisconsin das landesweit erste Studienprogramm über Glas auf. An der Rhode Island School of Design etablierte er schliesslich selbst ein Glas-Studienprogramm und unterrichtete über zehn Jahre.

Startschuss in Venedig

In der Glashütte Venini in Murano bei Venedig begann Chihuly seine Tätigkeit als Glasbläser. Die Arbeit mit geschmolzenem Glas hatte grossen Einfluss auf seine heutige Arbeitsweise. Seine gläsernen Kunstobjekte platziert er gerne in der freien Natur, mitten in Gebäuden oder an unerwarteten Orten. Auch seine Objekte selbst zeichnen sich durch botanische Zugänge aus. Vor allem seine «Meeresformen» kommen Meerespflanzen, -muscheln und -tieren sehr nahe.

Chihuly sagt dazu: «Wenn man mit heissem Glas und seinen natürlichen Eigenschaften arbeitet, sieht es aus wie etwas, das aus dem Meer kommt.» Die grösste Inspiration für ihn ist der Prozess des Glasblasens selbst: Durch das einfache Blasen von menschlicher Luft in eine Glasbläserpfeife entsteht eine neue Form.

Einschneidender Wendepunkt

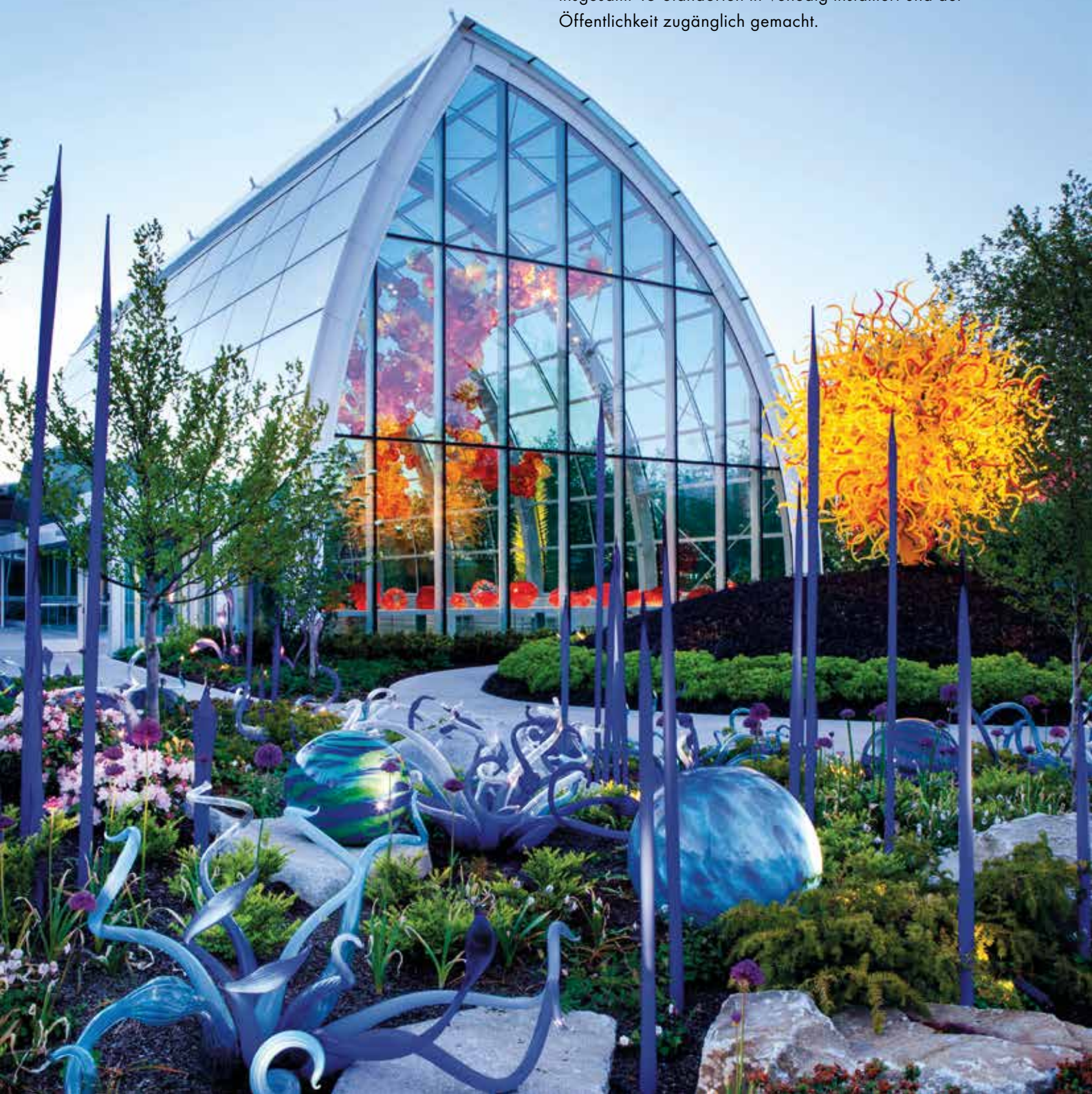
Im Jahr 1976 geriet der Künstler in einen Autounfall, bei dem er sein Augenlicht auf dem linken Auge verlor und tiefe Schnittwunden im Gesicht erlitt. Dieser Wendepunkt hatte Auswirkungen auf seine Arbeitsweise: Aufgrund seiner Verletzungen fühlte er sich bei der Arbeit mit geschmolzenem Glas nicht mehr sicher und wurde so zum Leiter seines Teams. Dies ermöglichte ihm einen breiteren Blickwinkel und eine engere Zusammenarbeit mit seinem Glasbläser-Team.

Glas und Natur verbinden

Chihuly's Kunst wurde weltweit in über 200 Museumsausstellungen präsentiert und mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. Besonders beliebt sind seine grossen, architektonischen Installationen. Der Kristallberg vor der Davidszitadelle in Jerusalem wurde beispielsweise von über einer Million Zuschauern besucht. Auch die verschiedenen Ausstellungen in botanischen Umgebungen wie beispielsweise «Chihuly Garden and Glass» in Seattle geniessen grosse Aufmerksamkeit. Chihuly verbindet Glas gerne mit Natur. So auch im Projekt «Garden Cycle». Dieses entstand 2001 in Chicago

und wurde in Kew, in der Nähe Londons, und in zehn Gärten in den Vereinigten Staaten weitergeführt.

Ein weiteres Highlight in Chihuly's Karriere ist «Chihuly Over Venice». Während zwei Jahren reiste er mit seinem Glasbläser-Team nach Finnland, Irland, Mexiko und Italien. In Zusammenarbeit mit lokalen Glasbläsern experimentierte Chihuly an frischen, innovativen Kreationen. So entstand eine neue Serie von Glasobjekten, die der Form von Kronleuchtern nahe kommen und daher als «Chandeliers» bezeichnet werden. Im September 1996 wurden diese an insgesamt 15 Standorten in Venedig installiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.





**Kontaktadressen
Verkauf**

Schweiz

Telefon +41 44 863 34 34
Fax +41 44 863 34 45
marketing.ch@vetropack.com

Österreich

Telefon +43 2757 7541
Fax +43 2757 7541 202
marketing.at@vetropack.com

Tschechien

Telefon +420 518 603 111
Fax +420 518 612 519
marketing.cz@vetropack.com

Slowakei

Telefon +421 32 6557 111
Fax +421 32 6589 901
marketing.sk@vetropack.com

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

Telefon +385 49 326 326
Fax +385 49 341 154
prodaja@vetropack.com

Ukraine

Telefon +380 44 392 41 43
Fax +380 4597 320 77
sales.ua@vetropack.com

Italien

Telefon +39 02 458771
Fax +39 02 45877714
sales.it@vetropack.com

Übrige Länder Westeuropa

Telefon +43 7583 5361
Fax +43 7583 5361 225
export.west-europe@vetropack.com

Übrige Länder Osteuropa

Telefon +420 518 733 111
Fax +420 518 612 519
export.cz@vetropack.com