

VETRO TIME

Скляне пакування
Широка підтримка

Müller + Krempel
Традиції
та інновації

У фокусі
Сенсорні технології
та скло



4	Приваблює погляд	Розмаїття у склі
6	Довкілля	Інноваційне та екологічне
9	У фокусі	Скло – запорука привабливого пакування
14	Müller + Krempel	Нагорода за впровадження чатботу
18	Багаторазове	Новий тренд на ринку лимонадів
20	Нові дизайни	Яскраві барви у склі
23	Культурний осередок	Музей скла Ebeltoft

Вихідні дані видання

Редагування і текст:
Corporate Communication
Vetropack Holding AG

Оформлення: Arnold & Braun
Grafik Design

Друк: ТОВ "Альфа Груп-Україна"

Прямий зв'язок з журналом Vetrotime: нові QR-коди



Ви пропустили один із випусків журналу Vetrotime? За допомогою цього QR-коду Ви зможете передивитись попередні випуски журналу:



У фокусі: Коли мова йде про вино, візуальне та тактильне враження важать не менше, ніж аромат та смак. Пакування відіграє ключову роль у оцінці вина. З цієї причини виробники використовують скляні пляшки та етикетки, аби відобразити характер наповнення. Справа не лише в збереженні якості напою.



Шановні читачі!

Кажуть, що нужда гострить розум, адже саме в буремні часи часто народжуються оригінальні ідеї та рішення, котрі видалися б немислимими в звичайних умовах. У цьому випуску Vetrotime ми розповімо вам про декілька таких прикладів.

Зовсім нещодавно, на початку кризи коронавірусу, дезінфектори були справді дефіцитним товаром. Деякі наші клієнти вирішили заповнити цю нішу, аби задовольнити надзвичайно високий попит. Вони самі виробляли дезінфектори та розливали їх у скляні пляшки виробництва Vetropack. Більше про це на сторінці 5. Не відходячи від теми, на сторінці 4 варто поглянути на скляну модель коронавірусу. Хто б міг подумати, що цей небезпечний вірус може виглядати настільки красиво?

Це видання Vetrotime зосереджується на темі «сенсорних аспектів сприйняття скла» (стор. 9 – 13). Наші органи чуття, особливо ніс, рот та очі, завжди оцінюють речі на смак, запах та вигляд. Багато експертів готові запрягтися, що скляне пакування гарантує недоторканість аромату та смаку будь-якого наповнення. Зокрема, у цій статті своїм ставленням до скляного пакування поділилися водний сомельє та парфумер.



Втім експерти – це не єдині поціновувачі скла. На думку багатьох споживачів, скло є найбільш екологічно дружнім пакувальним матеріалом. Це підтверджують останні дані, отримані у ході нещодавнього опитування споживачів, проведеного Європейською федерацією виробників склотари та організацією Friends of Glass. На сторінках 16 та 17 ви можете ознайомитися з основними результатами опитування, яке показує, що ми рухаємося у напрямку циркулярної економіки. Це дуже важливо для досягнення Європейських цілей сталого розвитку.

Усередині Групи також не обійшлося без новин. Наш хорватський завод Vetropack Стража цього року відзначає свою 160-ту річницю (стор. 19). Компанія має довгу, насичену подіями історію, та безсумнівно заслуговує наших привітань.

Я хочу побажати вам успіху у цей літній період і сподіваюся, що ви з задоволенням прочитаєте про останні досягнення Групи у цьому випуску Vetrotime.

З повагою,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'J. Raiter'. The signature is fluid and stylized.

Йоханн Райтер,
Генеральний директор Vetropack Holding Ltd

Приваблює погляд



Естетично

Скляні сади Фрауенау

Територія склозаводу Eisch, що у Нижній Баварії – це ідеальний відправний пункт, щоб розпочати знайомство зі Скляними садами Фрауенау – першим у світі парком скляних скульптур. У садах, що знаходяться у центрі міста Фрауенау, загалом розміщено 28 великих скляних скульптур роботи міжнародної студії художників по склу. Біля кожної скульптури встановлена аудіосистема, котра оповідає історію кожної скляної скульптури та її автора. 3-кілометровий кільцевий маршрут відкритий для відвідування протягом усього року та пристосований для прогулянок людей з обмеженими можливостями.

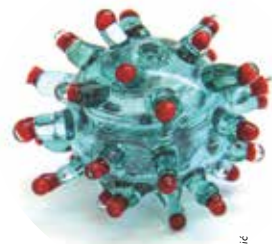
Якщо Вам випаде нагода, відхиліться від стандартного маршруту – поблизу розташований музей скла, вартий Вашої уваги. Там відвідувачі мають змогу здійснити культурну подорож часом та прослідкувати історію скла від його зародження у Месопотамії і аж до наших днів.

Багатогранне

Скло видозмінює

Художниця Антонія Госпіч багато років експериментувала з різними матеріалами, аж поки не віднайшла джерело особистого натхнення у склі. Наразі вона проводить майстер-класи по видуванню скла та створює прекрасні мініатюри та прикраси у Музеї античного скла, що у Задарі, Хорватія. Мистецькою відповіддю

художниці на теперішню пандемію, стала досконала скляна модель коронавірусу. Завдяки прозорості скла та яскравим кольорам, навіть сумнозвісно відомий коронавірус виглядає досить привабливо.



Antonija Gospic

Запобіжні заходи

Потреба стимулює інновації

Спалах коронавірусу спричинив різкий стрибок попиту на дезінфектори. У багатьох країнах швидко вичерпалися запаси етилового спирту, що є основою багатьох дезінфекторів. Винахідливі підприємці направили свої зусилля на виробництво дезінфекторів, деякі з яких розливалися у пляшки виробництва Vetropack.

Наприклад, через пандемію у Словенії дезінфектори перетворилися на дефіцитний товар, котрого годі було шукати на полицях супермаркетів. Компанія Fructal, що базується у словенському місті Айдовщина та займається виробництвом безалкогольних напоїв, дитячого харчування, фруктових батончиків та спиртних напоїв, доклала значних зусиль для вирішення цієї проблеми.

Оскільки деякі продукти виробництва Fructal містять етанол, необхідний для виготовлення дезінфекторів, компанія одразу зв'язалася з муніципальними органами Айдовщини. Було налагоджено безоплатне постачання етанолу до товарних резервів Словенії, однак вироблені дезінфектори не потрапляли у продаж через нестачу пляшечок для їх пакування. Тому, Fructal взяла на себе і пакування своїх дезінфекторів у скляні пляшки ємністю 1 л, виготовлені заводом Vetropack Стража. Тепер споживачі можуть вільно придбати дезінфектор у таких пляшках.

Чехія та Словаччина також зіткнулися з критичною нестачею дезінфекторів, що вимагало швидких та неординарних дій. Деякі клієнти Vetropack виявили гнучкість та пристосували свої виробництва для виготовлення дезінфекторів.

До такого кроку вдалися словацькі компанії St. Nicolaus та Prelika, a.s. Prešov, а також чеські підприємства Rudolf Jelínek та Stock Plzeň-Božkov. Хоча усі ці компанії мали єдину мету – швидко забезпечити ринок дезінфекторами, вони обрали різні способи її реалізації. Stock Plzeň-Božkov та Prelika, a.s. Prešov виробляють готові дезінфектори, в той час як Rudolf Jelínek продає спирт іншим компаніям-виробникам дезінфекторів, а St. Nicolaus забезпечує ринок як готовими дезінфекторами, так і спиртом.



Для пакування дезінфекторів особливо у нагоді стають науково доведені переваги скла як матеріалу. Скло є повністю непроникним та жодним чином не впливає на вміст склотари. Отож, можна бути впевненими, що дезінфектор у скляному пакуванні не втратить своїх основних властивостей.

Екологічно безпечні продукти, енергоефективність та відновлювана енергія, зменшення викидів CO₂, скорочення відходів та водоспоживання



У процесі виробництва скла споживається багато електроенергії, тому енергоефективність є головним пріоритетом для Vetropack. Вище керівництво забезпечує дотримання на рівні Групи заходів зі зменшення енергоспоживання і, як наслідок, викидів CO₂. Крім того, Vetropack у співпраці з іншими виробниками склотари, що входять до складу Організації міжнародного партнерства в галузі дослідження скла (IPGR), активно долучається до подальшої розробки методів екологічно безпечного виробництва скла.

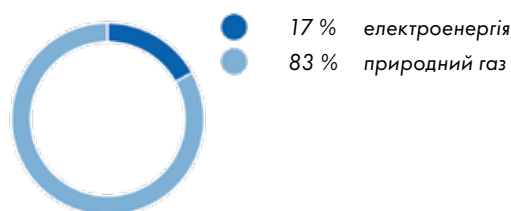
Скло – це екологічно безпечний, виготовлений з природної сировини пакувальний матеріал, що прекрасно піддається переробці. Отже, дружнє ставлення до довкілля – це незмінна складова бізнес-філософії та основа діяльності Групи. Компанія прагне з кожним роком зменшувати вплив виробництва на екологію, оскільки клієнти та споживачі очікують цілковитої прозорості стосовно впливу виробництва на довкілля та походження скляного пакування. Скляна промисловість може суттєво сприяти енергоефективності та захисту клімату за рахунок значних заощаджень електроенергії, втім вона зазнає зростаючого регулятивного тиску.

Важливими параметрами, за котрими оцінюється вплив скловиробництва на довкілля, є технологія виробництва, споживання електроенергії, вага виготовлених скляних виробів, частка використаного склобою, відстань та спосіб транспортування. Vetropack постійно працює над вдосконаленням етапів виробництва, аби підвищити енергоефективність і частку використаного склобою та зробити скляне пакування легшим, зберігаючи при цьому якість та безпечність продукції. Vetropack також приділяє увагу скороченню водопостачання та об'єму відходів.

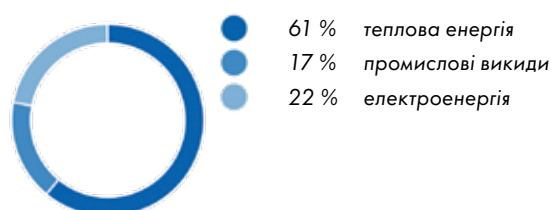
Для реалізації цієї цілі Vetropack здійснює роботу на різних рівнях. Компанія заохочує внутрішні групи спеціалістів до екологічно дружніх інновацій, інвестує в нові технології, фіксує екологічні показники усіх підприємств Групи та входить до міжнародних організацій екологічного спрямування. Співпрацюючи з Організацією міжнародного партнерства в галузі дослідження скла (IPGR), Vetropack сприяє проведенню досліджень у сфері

екологічно дружніх технологій, таких як скловиробництво без викидів вуглекислого газу, можливе завдяки використанню відновлюваної електроенергії для плавлення склобою та іншої сировини. Інші ініціативи направлені на підвищення показників збору вторинного скла з метою збільшення частки склобою в виробництві.

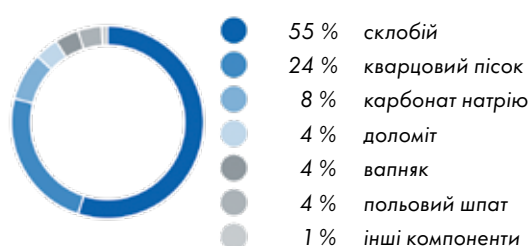
Загальний обсяг споживання електроенергії (ГВт/год)



Викиди парникових газів за джерелами (тонн еквіваленту CO₂)



Суміш основної сировини та склобою



Підвищення енергоефективності процесів скловиробництва

Скловиробництво потребує значних енерговитрат, якими переважно супроводжується плавлення сировини у печах. Енергоефективні заходи позитивно позначаються не лише на стані навколишнього середовища, а й на прибутках компанії. Найбільший поштовх зменшенню питомого споживання енергії дає ремонт наявних печей та спорудження нових. Кожна реконструкція печей на заводах Vetropack має на меті реалізацію двох завдань: підвищення енергоефективності на 10 – 15 % порівняно зі звичним рівнем та більш тривалий строк експлуатації. Саме тому в усіх інвестиційних проектах Vetropack завжди використовуються найпередовіші технології.



У 2019 році компанія здійснила реконструкцію печей на заводах у Нємшові (Словаччина) та Гостомелі (Україна).

Питоме споживання енергії обох печей скоротилося, що призвело до зменшення викидів CO₂.

Результати капітального ремонту

У Нємшові та Гостомелі

	До реконструкції	Після реконструкції	Покращення (%)
Повна потужність (т/день)	640	680	+6
Енергоспоживання (ГДж/т)	4.25	3.56	-16
Плавильна поверхня (м ²)	223	234	+5
Кількість передніх горен	6	6	-
Середній показник викидів NO _x (мг/м ³)	2 200	1 450	-34

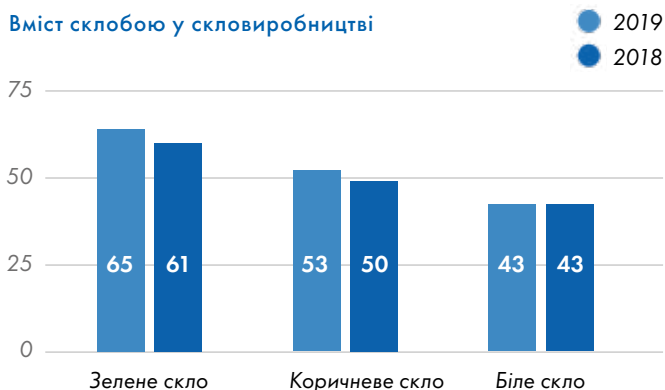
Оптимізація використання сировини

Високий відсоток вмісту склобою відіграє ключову роль в екологічно дружньому скловиробництві. Відсоток використаного скла складає близько 80 % від усієї сировини на певних підприємствах Vetropack. На всіх заводах Групи відсоток використаного скла прирівнювався 55% у 2019 році. Vetropack зосереджується на заходах, покликаних збільшити

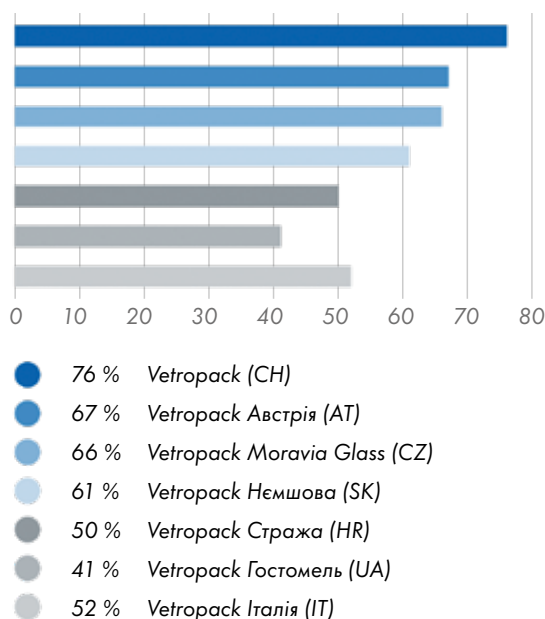
рівень збору використаного скла, оскільки забезпечення виробництва використаним склом високої якості залишається основним питанням на порядку денному.

Хоча рівень збору використаного скла у Швейцарії та Австрії доволі високий, багато заводів все ще не забезпечені достатньою кількістю склобою. Проблемою постає не лише постачання – у майбутньому має збільшитися загальна кількість зібраного використаного скла, аби кінцеве скляне пакування відповідало стандартам якості. Показники збору, яких планує досягнути ЄС, націлені на залучення більшої кількості використаного скла в процес переробки. Збільшення кількості склобою, що постачається, уможливує використання більшої частки використаного скла у виробництві, таким чином кінцевий продукт стає більш екологічним. Однак, час покаже, чи вдасться державам-членам ЄС досягти запланованих показників та скільки часу це займе. Прогрес у цьому відношенні значною мірою залежить від національного законодавства, на яке Vetropack фактично не може вплинути.

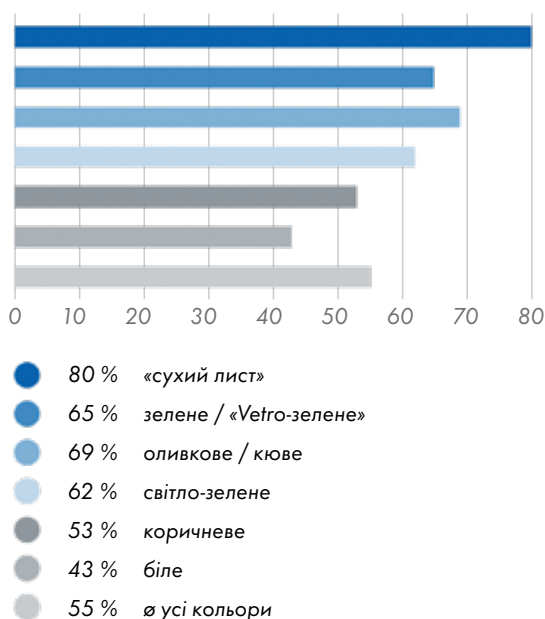
Вміст склобою у скловиробництві



Вміст склобою у виробництві
(за компаніями Групи)



Вміст склобою у виробництві
(за кольором скла)



Ця стаття є витягом з першого інтегрованого річного звіту групи Vetropack. У 2019 фінансовому році звіт зі сталого розвитку вперше було об'єднано з річним звітом, який тепер доступний до перегляду лише онлайн.

Метою Vetropack є налагодження максимально безпечного для екології виробництва, зокрема раціонально використовуючи природні ресурси, що є наріжним принципом корпоративної стратегії Групи. Процес виробництва скла потребує великої кількості електроенергії, та з цією проблемою Vetropack бореться за допомогою модернізації виробничих потужностей та впровадження системи керування енергоспоживанням.

Управлінський підхід

Система керування енергоспоживанням, розроблена спеціально на замовлення Vetropack, вимірює енергоспоживання усіх скловиробничих потужностей, сприяючи його скороченню, та визначає потенційно необхідні покращення. Система протягом трьох років тестувалася у Хорватії. Це означає, що на заводі Стража уже було досягнуто перших результатів. Застосувавши систему керування енергоспоживанням на всіх заводах, у наступний рік Vetropack матиме змогу зібрати дані щодо енергоспоживання усіх підприємств Групи, аби у майбутньому впровадити ще більш ефективні енергозберігаючі рішення.

Команда спеціалістів з питань охорони довкілля відповідає за координування та відстеження усіх аспектів діяльності Групи, що мають вплив на навколишнє середовище. Команда розробляє та встановлює обов'язкові керівні принципи та мінімальні вимоги на основі положень корпоративної стратегії та політики сталого розвитку Vetropack, а також визначає Групові цілі щодо екологічно безпечного управління природними ресурсами, серед яких скорочення споживання води та електроенергії, зменшення шкідливих викидів та обсягу відходів.

Онлайн звітність групи
Vetropack 2019





Скло та сенсорне сприйняття

Скло – запорука привабливого пакування

Органи чуття людини є надзвичайно сприйнятливими та здатні окремо вирізняти запахи та смаки. У процесі сенсорного сприйняття беруть участь наші органи чуття, котрі допомагають визначити характеристики, наприклад, вина. Однак, візуальні та тактильні властивості продукту також відіграють не останню роль, коли йдеться про наші сенсорні гедонічні реакції. Саме тому, виготовлена зі скла винна пляшка – це щось значно більше, ніж «просто» ємність, що прекрасно зберігає властивості наповнення.

«Фруктове, насичене та багатогранне, з нотками ожини та ароматом диму, що навіває думки про лакрицю та чорний шоколад. Смак: повний та яскравий. Фруктовий, м'який, елегантний; міцний зі зрілими, чудово інтегрованими танінами». Приблизно так зазвичай звучать чуттєві та

спокусливі описи вин. Не беручи до уваги етикетку, перше, що впливає на сприйняття вина, це форма та колір пляшки, у якій воно знаходиться. Та чи знавці вишуканих вин справді здатні вловити усі їх нюанси? Маючи домовленість з виноробами та виробниками, чи можуть вони впізнати усі



заявлені природні аромати у конкретному вині? Досить рідко, адже люди сприймають запахи дуже індивідуально. Навіть асоціації між ароматом та смаком у кожного свої.

У процесі сенсорного сприйняття просторово розділені органи чуття вловлюють сигнали за допомогою практично не пов'язаних між собою нервових каналів, аби потім поєднати інформацію та створити цілісну картину. Не дивина, що ніс має ключове у дегустуванні вина значення: це найбільш сприйнятливий орган чуття, котрий не лише розрізняє окремі запахи, а й може вибірково їх оцінювати. Ніс також має цільовий канал зв'язку з мозком. Сигнали про запахи надсилаються безпосередньо до лімбічної системи, котра відповідає за емоції, та до гіпокампу, де опрацьовуються спогади.

Взаємодія сенсорних сигналів формує загальне враження

Дослідники у галузі сприйняття їжі невпинно шукають відповідь на запитання, яким чином різні отримувані сенсорні сигнали, такі як запах, смак та навіть колір і звук взаємодіють між собою, поки ми куштуємо вино, та як вони оброблюються для створення загального враження, коли ми вдиха-

ємо аромат, смакуємо чи ковтаємо напій. Вони з'ясовують, якими фізіологічними враженнями супроводжується процес споживання вина, та як реагує мозок, коли вино несподівано смакує не так, як передбачено етикеткою. Нав'язливий «корковий» запах зазвичай приховує значно більше ароматів та вражень, які потребують вирізнення та найменування. Вважається, що середньостатистичній людині складно з точністю виявити ці неявні запахи.

Однак, слід зазначити, що на людські органи чуття не можна полагатися на 100%. Показовим прикладом є забарвлене у червоний колір біле вино, котре на початкових етапах дослідження навіть експерт описав як червоне.

Навіть вода має палітру смаків

Нюанси у запаху та смаку можна легко розрізнити у воді. На думку Арно Штегувайта, першого водного сомельє в Європі, це пояснюється рядом причин. Мінерали у воді мають різний смак: кислий, солоний чи гіркий. Переважно смак води залежить від вмісту цих мінералів. Діоксид вуглецю також має своє значення. Менша кількість діоксиду вуглецю робить смак мінералів більш виразним. Карбон діоксид сильно подразнює сосочки на язичку, що ускладнює

«Газована мінеральна вода у скляних та пластикових пляшках смакує по-різному. Скляні пляшки краще утримують початковий вміст вуглецю, і, відповідно, зберігають оригінальний смак води».

Арно Штегувайт
Німецький водний сомельє





сприйняття інших смаків, як солодкого, так і гіркого. Втім, пакування – це ще один важливий чинник, що справляє суттєвий вплив на смак води. Мінеральна вода у пластиковій пляшці смакує інакше, ніж та сама вода у скляній пляшці. Це тому, що при відкриванні скляної пляшки випаровується менше діоксиду вуглецю, а отже краще зберігається оригінальний смак.

Насолода для очей

Пакування має значення і у випадку вина. У центрі сенсорних гедонічних реакцій (гедонічний = грецьке слово на позначення бажання та задоволення) зовнішній вигляд продукту, котрий має виглядати максимально привабливо для споживача. У цьому відношенні неможливо оминути увагою візуальний та тактильний аспекти, а також запах та смак. Хоча ключовим інструментом оцінювання вина є

наш нюх, проте важко переоцінити важливість пакування. Зустрічаємо по одязі, і тому виробники за допомогою пляшки та етикетки намагаються показати, що очікує на нас усередині. Форма пляшки відображає характер вина або свідчить про регіон його походження. Пляшки бордо очевидно відрізняються від пляшок типу бургундія. Цікаво, що червоне вино рідко продається у прозорих скляних пляшках. У біле скло за звичаєм розливають біле або рожеве вино. Це пояснюється аж ніяк не загальновідомим фактом про те, що темне скло краще захищає наповнення від негативного впливу сонячного світла, а радше даниною традиції. Біле скло дозволяє розкрити усю глибину червоного кольору вина ще до того, як пляшку буде відкрито – втім лише деякі виробники використовують цю можливість дизайну, аби продемонструвати природний колір свого вина.

Практично безмежне розмаїття форм та кольорів

Люди використовують склотару уже протягом декількох тисяч років. Можна припустити, що скло у вжитку ще з часів давніх римлян. Втім, лише на початку 19 століття, з приходом індустріалізації, розливати вино та спиртні напої у скляні пляшки стало звичною справою. Зараз не виникає жодних сумнівів





у тому, що винні пляшки мають бути зі скла. Саме пляшки для вина представляють один з основних сегментів продукції Vetropack. Майже не існує обмежень щодо форм, розмірів та кольорів скляних пляшок. Взаємодія різних дизайнерських рішень, можливих для реалізації у склі, робить кожний предмет скляного пакування унікальним. Наприклад, рельєфні гравіювання надають пляшці неповторності, паперові етикетки додають особливого шарму, а прозорі етикетки – елементу сучасності. Кольори, форми та приємна на дотик поверхня з першого погляду допомагають нам оцінити якість та цінність вина усередині.

Смак – не більше й не менше

Скляне пакування не лише розкриває візуальний потенціал вина, а й зберігає його якість. Скляні пляшки, як варіант пакування, мають безліч переваг не лише у випадку води, а також вина та спиртних напоїв: вони не мають смаку та дозволяють оцінити зовнішні характеристики наповнення. Смак та властивості напоїв найвищої якості залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу. Скло не впливає на наповнення, захищає його від проникнень із зовнішнього середовища та витікання. Скляне пакування, немов сейф, що роками надійно оберігає свій цінний вміст.

Скляний флакон – скарбни улюблених парфумів



Люди тисячоліттями намагалися видобути окремі приємні запахи, аби на основі них створювати нові аромати, наприклад, парфумів. Тоді, як і зараз, ці запахи були натхненні природою та виділялися з рослинних екстрактів. Видається, що ремесло парфумера оточене ореолом гламуру: на думку одразу приходить кімната, повна

«Нічого так не вдихає життя у минуле, як аромати».

Євгенія Марлітт (1825-1887)
Письменниця

пахучих скляних пляшечок, у яких змішуються есенції і, вуаля, розкішний парфум, що незабаром підкорить увесь світ, готовий! Та все не так легко, як може здатися. Хоча сучасна парфумерна індустрія справді потребує творчих умів, втім більша частина фактичного робочого процесу проходить у звичайнісінькій лабораторії.

Складовою мистецтва створення парфумів є збереження ароматів від вивітрювання, котре відбувається у природі. Тому, так важливо підібрати правильне пакування. Парфуми майже завжди продавалися у скляних флаконах, тому що характеристики скла відповідають найвищим вимогам якості. Скло не дає стороннім запахам потрапити до флакону, а парфумам – покинути його.



ичка для



Завдяки широкому діапазону форм та кольорів, у яких можна виконати скляне пакування, скло відкриває безмежний простір дизайнерських рішень для обрамлення парфумів, так само як вина та спиртних напоїв. Індивідуальність аромату також можна підкреслити за допомогою дизайну флакону: у ньому унаочнюється характер, чуттєвість та основна ідея парфумів, відображається особистість та життєвий стиль їх поціновувача, розкривається те невидиме, що можна вхопити через невловимий парфумований флер.



Кілька питань парфумеру Андреасу Вільгельму:

Які навички необхідні парфумеру?

Гарна уява, креативність та чутливий нюх, аби запам'ятовувати початкові запахи, оскільки парфумери вдихають своє творіння лише у готовому варіанті!

Як ви запам'ятовуєте ароматичні речовини?

Це потребує значної практики, вдихання ароматів щодня та фіксування їх у пам'яті. Я асоціативно розміщую їх у вигляді павутини, пов'язуючи запахи між собою.

Чому скло донині вважається ідеальним пакуванням для парфумів?

Скло є інертим: не реагує з парфумами, а його вага підкреслює високу цінність наповнення.

Як парфумер, чи берете Ви участь у розробці парфумерних флаконів?

Так, ми співпрацюємо з дизайнерами скляного пакування. Однак, загалом ми довіряємо цю роботу клієнтам. Ми можемо лише порадити чи підтримати. У мою компетенцію входить, перш за все, наповнення флаконів.



Андреас Вільгельм (43) займається парфумерною справою уже більше 20 років. У 2018 році отримав першу нагороду "Duft-stars" у Швейцарії. Знає напам'ять понад 10,000 запахів.



Пакування

Пляшка TSÜRI SAUCE, виготовлена у Бюлаху

З 2016 року Крістіан Гейссер, ресторатор та шеф-кухар із Цюріху, присвячує усі свої сили та душу створенню унікальних соусів барбекю під маркою TSÜRI SAUCE. На ринку представлено 4 різних смаки соусів, котрі виготовляються виключно вручну. Усі вони розливаються у пронумеровані скляні пляшки виробництва компанії Müller + Krempel.

У соусах Tsüri знайшла відображення багатогранна натура чарівного міста Цюріх: різноманітні, як жителі, креативні, як місцева ресторанна сцена, і просто приємні, як саме життя у Цюріху. У соусах Tsüri втілюється творчий геній та винахідливість Крістіана Гейссера, шеф-кухаря, за плечами якого багато років досвіду роботи на кухні, у тому числі, у якості спеціаліста з приготування соусів. Тепер у нього власний ресторан Café des Fleurs у місті Ванген-бай-Дюбендорф, а також бренд соусів Tsüri, які він разом зі своєю командою виробляє у Бахенбюлаху.

Чотири смаки

Перший з чотирьох соусів був створений у 2016 році, втім робота над ним тривала не один день. Рецепт ретельно розроблявся, постійно покращувався та вперше була використана для приготування соусу до бургерів власного виробництва у Café des Fleurs. Це розпалило пристрасть,

яка перетворилася на бізнес-ідею. Наразі у продажі наявні чотири різні смаки, що різняться рівнем гостроти.

Четвертий соус Tsüri особливий тим, що це перший у лінійці барбекю соус до страв із морепродуктів.

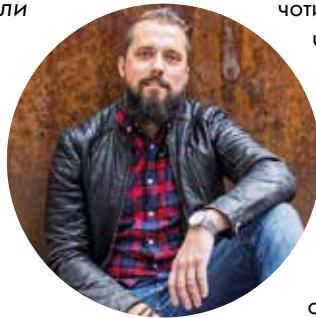
На думку Крістіана Гейссера, тісна співпраця з місцевими компаніями є надзвичайно важливою. Не лише тому, що це екологічно свідомий підхід, а й тому, що так продукт стає ще

більш цінним. Усі соуси готуються виключно людськими руками, а потім обережно розливаються по скляних пляшечках та нумеруються.

Скляна пляшка: ознака якості

Крістіан Гейссер не мав жодних сумнівів: його про-

дукція має прекрасно смакувати та не шкодити довіллію. Скляна пляшка, довершена алюмінієвою кришечкою, повністю піддається переробці. Скляні пляшечки, у які розливаються усі чотири соуси Tsüri, виготовляються компанією Müller + Krempel у Бюлаху. Müller + Krempel володіє цим стилізованим під пляшки для спиртного дизайном скляного пакування, котре виробляється невеликими партіями у Іспанії. Зразкова якість лежить у основі усіх складових цього продукту, чим пояснюється використання скляної пляшки для пакування соусів Tsüri. Крістіан Гейссер переконаний, що скло значно приємніше тримати у руках, і відгуки споживачів підтверджують це.



*«Ми цінуємо якість у всьому,
і пакування – не виключення. Наша
скляна пляшка з алюмінієвою кришкою
повністю піддається переробці».*

Крістіан Гейссер
Власник та засновник TSÜRI Group GmbH

Нагорода

Müller + Krempel знайшла золоту жилу та отримала бронзу за проект

Цьогоріч компанія Müller + Krempel LTD отримала нагороду SAP Quality Award 2020 у категорії «Інновації» за впровадження чатботу, що значно спростило спілкування з клієнтами та роботу офісного персоналу.

Щороку SAP Швейцарія відзначає нагородою SAP Quality Award компанії за досягнення у різних категоріях. Нагороди отримують клієнти, які продемонстрували блискучі результати у плануванні та реалізації проектів. Müller + Krempel здобула бронзу у категорії «Інновації» за нещодавно впровадженого чатбота. Компанія використовує цю програму, щоб швидко та легко надавати клієнтам інформацію стосовно їх замовлень, а також, щоб полегшити життя офісним працівникам, які витрачали свій час на тривалі пошуки інформації. Тепер клієнти можуть самі відстежувати процес доставки своїх замовлень, уникаючи телефонного очікування відповіді. Відгуки клієнтів у рівній мірі позитивні, а працівники Müller + Krempel знову можуть зосередитися на своїх основних обов'язках. Із впровадженням чатботу кількість вхідних дзвінків від клієнтів зменшилася на 70%.

«Нагорода SAP – це бажане визнання цього проекту, і той факт, що його вдалося настільки успішно реалізувати, багато для нас значить».

Марк Іслер
Генеральний директор Müller + Krempel Ltd



Завдяки нещодавно запущеному чатботу, Марк Іслер та його команда мають змогу присвячувати більше часу виконанню своїх прямих обов'язків.

Проект включає також автоматизацію процесу пакування та відвантаження, що зумовило успішне покращення якості та ефективності. Müller + Krempel вважає необхідним запевнити, що діджиталізація не призведе до скорочення працівників з обмеженими фізичними можливостями.

Саме тому, важливим аспектом для компанії було, аби технічні засоби були простими та зрозумілими у використанні. Müller + Krempel серйозно ставиться до корпоративної соціальної відповідальності, а також виступає за комфортне поєднання роботи та особистого життя, пропонуючи графік неповного робочого дня.

Müller + Krempel реалізувала впровадження проекту SAP за 2 місяці, що свідчить про клієнтоорієнтованість компанії. Запуск чатботу позначив важливий етап процесу діджиталізації. Навіть за короткий проміжок часу нововведення дозволили компанії суттєво заощадити.

Müller + Krempel – виробник пакування з 1920 року

Müller + Krempel Ltd – це провідний постачальник послуг із пакування для харчової, фармацевтичної та косметичної галузей. Як сервісний партнер промисловості, роздрібної та гуртової торгівлі, М+К вважає своїм пріоритетом забезпечити постачання замовлень будь-якого обсягу, а також привабливі ціни та широкий асортимент продукції. Компанію було засновано у 1920 році, а у 1959 вона ввійшла до складу групи Vetropack. Наразі штат Müller + Krempel Ltd налічує 14 співробітників, котрі працюють на двох представництвах компанії – у Бюлаху та Сен-Пре.



Європейське опитування споживачів

Скляне пакування: вибір №1 серед екологічно свідомих споживачів

Останні дані європейської скловиробничої промисловості показують, що обізнаність споживачів у питаннях переробки відходів та екологічного впливу все більше позначається на щоденних рішеннях про покупку того чи іншого продукту. 90% опитаних стверджують, що вони б порадили своїм друзям та рідним скло, як найкращий варіант пакування. Це на 11% більше порівняно з 2016 роком.

Опитування споживачів, проведене організаціями Friends of Glass та Європейською федерацією виробників склотари (Feve), у якому взяли участь понад 10 000 споживачів з 13 країн Європи, виявило, що люди зараз, як ніколи, надають перевагу склу: половина опитаних наразі купує більше продуктів у склі, ніж 3 роки тому.

основних ресурсів, необхідних для виробництва нової продукції. Насправді 40% усіх споживачів активно обирають скло, віддаючи йому перевагу перед іншими пакувальними матеріалами, оскільки скло краще піддається переробці.

Екологічність має значення

Згідно з результатами опитування, вплив пакування на довкілля є одним із рушійних факторів прийняття рішення при купівлі продуктів харчування та напоїв. Більшість споживачів (75%) «глибоко занепокоєні» проблемою утилізації тари для харчових продуктів, а кожен третій опитаний стверджує, що у виборі продуктів передусім керується необхідністю максимально відмовитися від пакування, яке не піддається переробці. В той же час 46% європейців вважають, що вони значно скоро-



Такі результати зумовлені надзвичайно високими рециркуляційними можливостями скла та підвищеною увагою споживачів до екологічних характеристик матеріалу. Завдяки розгалуженій мережі місцевих установ, що займаються переробкою відходів, а також використанню у виробництві скляного пакування склобою та природної сировини (пісок, кальцинована сода, вапняк), скло на 100% піддається переробці незліченну кількість разів, тим самим сприяючи замкненню обігу сировини на місцевому рівні. Таким чином, використане скло є одним із



тили споживання пластику аби запобігти забрудненню середовища.

Як правило, скло вважається найбільш екологічно дружнім пакувальним матеріалом: переважно скло є лідером у аспекті боротьби із забрудненням середовища та екологічними проблемами, такими як харчові відходи (42% опитаних європейців визнають скло «найкращим у цьому відношенні матеріалом»), пакувальні відходи та кліматичні зміни (48% опитаних).

Результати опитування показали, що переважна більшість споживачів сприяють переробці скляного паку-

вання: 84% європейців сортують скло для подальшої переробки, з яких 80% роблять це правильно, заздалегідь відокремлюючи кришечки. У Європі відносити використане скло у сортувальний контейнер поблизу дому вважається найзручнішим способом його утилізації.

Ці цифри вказують на те, що Європа робить правильні кроки у напрямку циркулярної економіки та реалізує важливі цілі сталого розвитку, зокрема, реальне досягнення усіма європейськими країнами показника збору використаного скла на рівні 70% до 2025 року та 75% до 2030 року.



«Піч майбутнього»

Члени Європейської федерації виробників склотари (FEVE), серед яких і група Vetropack, об'єднали свої зусилля задля спорудження першої у світі гібридної електричної печі промислових масштабів, яка на 80% працюватиме на зеленій електроенергії, що є альтернативою звичному викопному паливу. Це дозволить скоротити кількість викидів CO₂ на 50%. Застосування революційної гібридної технології позначило важливий етап на шляху скловиробничої промисловості до своєї основної місії – перетворити виробництво скла на процес, що ніяк не впливатиме на клімат. Викиди CO₂ уже було суттєво скорочено за рахунок використання склобою у виготовленні нового пакування.

20 склозаводів фінансуватимуть експериментальний проект, а група Ardagh, другий найбільший виробник склотари у світі, уже висловила бажання спорудити таку піч у Німеччині. Передбачається, що піч з виробничою потужністю понад 300 тонн скла за добу буде готова до тестування у реальних умовах у 2022 році. У процесі тестування буде перевірено, чи відповідає піч встановленим технічним та ринковим критеріям. Очікується, що перші результати тестування буде оприлюднено у 2023 році. Члени FEVE сподіваються, що колективний підхід допоможе їм у 2020 році отримати підтримку фондів ЄС у фінансуванні Схеми торгівлі викидами ЄС (ETS).

Feve

Європейська федерація виробників склотари об'єднує європейських виробників скляного пакування для продуктів харчування та напоїв, флаконів для парфумерії, ємностей для косметики та фармацевтичної продукції.

Члени федерації щороку виробляють понад 80 млрд одиниць скляного пакування. Скловиробнича галузь включає 163 склозаводи у 23 європейських країнах та є ключовим економічним партнером у Європі, надаючи 125,000 робочих місць у межах усього ланцюга постачання.



Багаторазова

LIMÖ у скляній пляшці багаторазового використання

Скло – це матеріал, котрий в рівній мірі гарно підходить і для одноразового, і для багаторазового використання. Багаторазове скляне пакування можна використовувати величезну кількість разів, а після завершення його життєвого циклу переплавляти для виготовлення нової склотари без втрати якості.

На полицях австрійських роздрібних магазинів безалкогольні напої до сих пір переважно представлені у одноразовому пакуванні. Випустивши на ринок напої свого бренду Limö у 1-літрових багаторазових скляних пляшках, компанія Egger Getränke GmbH, що базується в Унтеррадльберзі, Нижня Австрія, розпочала новий тренд, покликаний зміцнити довіру свідомих споживачів до сегменту безалкогольних напоїв. Vetropack Австрія виробляє ефектну скляну пляшку нового дизайну у білому склі на склозаводі у Пьохларні.

Vetrotime поспілкувався з Мартіном Форстером, генеральним директором Egger Getränke GmbH, та запитав його про досвід першого знайомства компанії з новим пакуванням.

Ваше підприємство відкриває для себе нові напрямки розвитку, вклавши значні інвестиції у нову лінію розливу у скляні пляшки на Вашому заводі в Санкт-Пельтені. Що під-

штовхнуло Вас зупинити свій вибір на скляному пакуванні?

Egger Getränke – це горда сімейна компанія, і тому ми думаємо про тривале процвітання, а не про короткотривалі річні фінансові досягнення. Як наслідок, ми маємо змогу побачити повну картину та виконувати наш соціальний обов'язок: ми вважаємо своїм завданням протистояти кліматичним змінам тут і зараз, озброївшись інноваціями та підприємницькою сміливістю. Ми ставимося

Мартін Форстер, генеральний директор компанії Egger Getränke GmbH, з новим 1-літровим Limö у скляній пляшці

до цього дуже серйозно, про що свідчать наші нещодавні інвестиції у розмірі 25 млн євро у одну з найсучасніших ліній розливу у скло в Європі. Ми хочемо допомогти склу відвоювати свої позиції: у 80-х частка багаторазових скляних пляшок на австрійському ринку становила 80%, і ми прагнемо досягнути цього показника знову.

Які можливості відкриває для Вас нова лінія розливу у скло?

Завдяки новій лінії розливу ми маємо ширший вибір можливих

розмірів та форм пляшки. Це надзвичайно багатофункціональне устаткування, котре дозволяє нам розливати свої напої у пляшки найрізноманітніших форм ємністю від 200 мл до 1 л, використовуючи усі види вторинного пакування: починаючи багаторазовими коробками та твердим картоном, закінчуючи етикетками для приклеювання та прозорими самоклеючими наліпками – у нашому розпорядженні більше 300 різних комбінацій. Максимальний показник виробничої ефективності нової лінії складає 30 000 пляшок за годину. Наш завод ніяк не впливає на клімат, так само як і всі виробничі потужності Egger Getränke. Крім того, використана нами технологія дозволяє скоротити споживання енергії на 25% та води на 50%, порівняно зі звичними виробничими потужностями.

Ваша компанія спеціалізується на нестандартних рішеннях та інноваційних продуктах. У середині березня на ринку з'явилися нові скляні пляшки багаторазового використання.

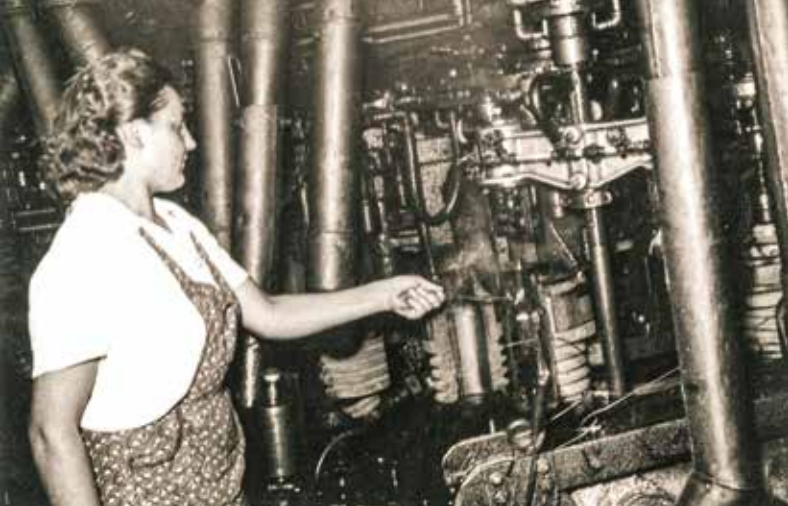
Як відреагували споживачі на нове скляне пакування Radlberger Limö?

Наразі ми можемо стверджувати, що споживачі дуже позитивно сприйняли нове пакування – фактично 91% покупців вважають багаторазову склотару найбільш екологічно безпечним варіантом пакування. Звичайно, скляні пляшки – це не новинка, ми повернулися до того етапу, на якому перебувала індустрія напоїв у кінці 90-х. Використаним склом та коробками також нікого не здивуєш: подібні зміни відбуваються і у сегментах пива та мінеральної води.

Ви доручили виробництво своїх 1-літрових скляних пляшок багаторазового використання саме Vetropack Австрія. Чому?

Як виробник харчової продукції, ми високо цінуємо професіоналізм та екологічну орієнтованість постачальників. Ми звикли на 100% покладатися на усі наших партнерів. Vetropack залишається саме таким партнером протягом багатьох років. Не варто забувати й про знання та десятиліття досвіду Vetropack у галузі виробництва скляного пакування. Для нас вирішальним фактором стала близькість склозаводу Vetropack до нашого підприємства в Унтеррадльберзі, так само як якість та безпечність. Замовляти пляшки багаторазового використання у територіально віддалених постачальників не має для нас жодного сенсу.

Дуже дякуємо за цікаву розмову.



Ювілей

Хум-на-Сутлі святкує 160-ту річницю скловиробництва

Заводу Vetropack Стража цьогоріч виповнюється 160 років. У 1860 році баварський промисловець Міхаель фон Пошингер (Michael von Poschinger) заснував невеликий склозаводу Хум-на-Сутлі та назвав його Стража за йменням цієї території. Історія підприємства надзвичайно багата подіями.

Історія Vetropack Стража – це історія людей, яких єднала спільна пристрасть до скла як матеріалу. Ремесло скловиробництва переходило з покоління до покоління, від майстрів скляної справи до їхніх дітей та онуків. Хоча робота на склозаводі завжди була фізично важкою, скло уже більш ніж сторіччя продовжує захоплювати мешканців Стажі.

Місце розташування підприємства було обрано не волею випадку. Вирішальну роль відіграла близькість місцевості до мінерального джерела Рогашка-Слатіна – першого клієнту склозаводу. Усі 160 років існування заводу були справді буремними часами, але найважливіші зміни відбулися в останні три десятиріччя: розпад Югославії, здобуття Хорватією незалежності, війна за її збереження, приватизація та зміна власника. Завдяки умілій стратегії управління заводу вдалося пережити ці неспокійні часи.

Найбільш значимою віхою в історії Vetropack Стража стало приєднання до групи Vetropack у 1996 році. Vetropack та родина Корна започаткували нові проекти та залучили нові інвестиції, а також створили високоорганізовану команду спеціалістів. У Стражі вони знайшли відданих справі фахівців, готових навчатися та змінюватися.

Керівник виробництва Йосип Шольман (праворуч) пропрацював на заводі 38 років та на власні очі бачив деякі переломні моменти: «Виробництво скла завжди було



для мене чимось більшим, ніж просто робота. Я мав невпинним покращенням процесу та кінцевого продукту. Озираючись назад, я можу стверджувати, що ми досягли гігантського прогресу у сфері технологій скловиробництва, особливо після приєднання до групи Vetropack. Співпраця між керівництвом та рядовими робітниками, а також вимоги клієнтів, які спонукали нас до постійного вдосконалення – це основна рушійна сила, що стимулює наш невпинний розвиток».

Епідемія коронавірусу змусила компанію відмінити більшу частину святкових заходів. Втім це не завадило провести роботи з оновлення та оснащення місцевого Ветропарку (Vetropark) – такий чудовий сюрприз зустрине дітей, коли вони нарешті повернуться до школи після двох місяців ізоляції (див. фото ліворуч).





Кришталева

Дарунок Карпатських гір

Карпатська Джерельна - це природна мінеральна вода, видобута на глибині 90 м у недоторканно чистому регіоні Карпатських гір. Аби зберегти корисні властивості свого продукту, виробник обрав найбільш екологічно дружній варіант пакування – скляну пляшку преміум якості, реалізовану склозаводом Vetropack Гостомель.

Оригінальна 0.5 л пляшка має краплевидну форму, що підкорює витонченою простотою. Випукле гравіювання на її поверхні імітує гірський пейзаж та обрис орла на його фоні, тим самим підкреслюючи натуральне походження мінеральної води. Пляшка може похизуватися не лише досконалим виглядом, але й практичністю: потовщене дно гарантує стійкість на конвеєрі, а використання матеріалу, що на 100% піддається переробці, виражає дбайливе ставлення виробника до довкілля.

Бренд Карпатська Джерельна передусім піклується про здоров'я споживача. Мінеральна вода обов'язково проходить фільтрацію від механічних домішок, але не зазнає зміни природної формули. Завдяки цьому зберігається первинний набір мінералів та мікроелементів, таких як кальцій. Карпатська Джерельна в скляній пляшці доступна у сильногазованому та негазованому варіантах.



Ви шукаєте скляну тару для продуктів або напоїв?
У нашому онлайн-каталозі Ви знайдете понад 900 виробів.
Просто використайте цей QR-код!

Відскануйте код, аби
передивитись найновіші продукти



Бульбашково

Дизайн непідвладний часу

Протягом останніх десятиліть спроектована для бренду «Fonti S. Bernardo» пляшка з гравіюваннями у вигляді крапель стала справжньою іконою стилю. Пляшка у білому склі ємністю 260 мл виготовляється заводом Vetropack у Треццано-суль-Навільйо.

Компанію «Fonti S. Bernardo» було засновано в 1926 році у муніципалітеті Герассіо регіону П'ємонт (Італія), аби постачати найчистішу та найлегшу воду з місцевих джерел до столів усіх італійських родин; ця мінеральна вода походить з незаймано чистої території Приморських Альп на висоті 1300 м над рівнем моря. У середині 90-х рр. відомий дизайнер Джорджетто Джуджаро розробив для бренду впізнавану пляшку «Госсе» (з італ. «Краплі»), поціновану по всьому світу за елегантність та особливий італійський шарм. Пляшка стала візитівкою мінеральної води «Acqua S. Bernardo»

Бренд «S. Bernardo» почав підкорення сегменту газованих напоїв у 2017 році. Підкреслити їх яскраві кольори, насичений аромат та незабутній смак, покликана 260-мл пляшка у білому склі, що виготовляється на італійському заводі Vetropack. Газовані напої лінійки вирізняються чудовими освіжаючими смаками, представленими оригінальними (лайм та імбир, лимон та м'ята, гіркий апельсин та хінін) та традиційними поєднаннями (апельсин, рожевий грейпфрут, імбирний ель, содова). Усі різновиди наявні на полицях магазинів.



Місцеве

Винна пляшка для Берну

Швейцарський завод Vetropack у Сен-Пре виготовляє нову пляшку для вина в кольорі кюве спеціально для кантону Берн. У пляшку ємністю 0.75-л може розливатися вино вироблене виключно в цьому кантоні.

Ведмеда можна зобразити багатьма різними способами. Однак, коли мова йде про клишоногого, вигравіюваного на цій винній пляшці з високим корком, компроміси у техніці недоречні. А все тому, що знаменитий чорний ведмідь є символом Берну, який прикрашає також герб міста та кантону. Виробництво пляшок у кольорі кюве здійснюється заводом Vetropack Швейцарія. Хоча дизайн відрізняється лаконічністю, це аж ніяк не заважає пляшці бути дуже елегантною.

Ці 0.75-л пляшки можна наповнювати лише місцевим вином. У кантоні вирощується виноград сортів шасла, піно нуар та шардоне. Виробництвом вина займаються 2 місцеві виноробні асоціації, виноградники яких розміщені поблизу озера Біль та озера Тун / на території Берну відповідно. Кожна з цих асоціацій представляє інтереси свого регіону.

Різноманітні

Освіжаючий трав'яний смак

На піці популярності освіжаючі трав'яні напої з гірчинкою. Spar Austria доповнив колекцію своїх концентрованих сиропів двома особливо популярними смаками, котрі розливаються у елегантні пляшки з білого скла виробництва Vetropack Австрія.

Напої з гірчинкою здобули визнання не в останню чергу завдяки різноманіттю коктейлів на основі джину та їх незгасаючій популярності. Втім їх можна пити не лише у поєднанні з алкоголем - напої з гірчинкою чудово смакують самі по собі та у складі безалкогольних коктейлів.

Підтримуючи цей тренд, бренд Spar Austria доповнив лінійку своїх концентрованих сиропів новими смаками - Тонік та Лісові ягоди. Розроблена спеціально для нових, гіркуватих смаків, 0,5-л вузька пляшка з білого скла має виразний, висококласний дизайн. Верхня частина циліндричної пляшки дещо ввігнута всередину, за рахунок чого пляшку дуже зручно тримати у руці. Vetropack Австрія виробляє такі пляшки на своєму заводі у місті Пьохларн, Нижня Австрія.

Якщо змішати Spar Тонік чи Лісові ягоди з мінеральною водою, отримаємо коктейль, що смакує в точності як готовий газований напій з гірчинкою, але кожен споживач може додати у свій напій стільки сиропу, скільки подобається особисто йому.



За Вашим бажанням ми можемо створити та виготовити досконалу за своєю формою скляну тару персонально для Вас: яскраву та витончену – вибір за Вами.

Єдині стандарти

Якість пріоритетна – у відношенні багаторазового вторинного пакування для склотари також

Аби наше скляне пакування доставлялося до місця призначення цілим та неушкодженим, його необхідно надійно запакувати. З цією метою для транспортування використовуються піддони та проміжні пластикові шари у чудовому стані, адже склотара – це цінний вантаж. Наша мета полягає у співпраці з нашими клієнтами заради покращення якості доставок та підвищення рівня взаємодовolenня.



В особистому розпорядженні Vetropack 1.1 млн піддонів та 6 млн проміжних шарів, які перебувають у обігу не менше двох разів на рік та долають у середньому 500 км за одну подорож. Останнім часом зросла кількість повернень, що підлягають списанню. Ми перевіряємо, ремонтуємо, миємо та за необхідності утилізуємо усе пакування. Оскільки це вартує немалих грошей та часу, у майбутньому Vetropack планує зосередитися на більш тісній роботі з клієнтами, не в останню чергу приділяючи увагу екологічності повернень.

Наші критерії якості висічені на камені

Vetropack зобов'язується використовувати лише ті пакувальні матеріали, що відповідають необхідним специфікаціям та належному рівню придатності. Аби бути впевненими у цьому та здійснювати доставки на першокласному рівні, Vetropack вибірково інвестує у власний резерв піддонів та

проміжних шарів, постійно замінюючи наявні, та планує продовжувати цю практику і надалі.

Ці інвестиції підтверджують вірність Vetropack стандартам якості. Нас не влаштовує подальше збільшення повернень від клієнтів. Тому, наші нещодавно оновлені критерії прийняття повернень багаторазового пакування є невід'ємною та незаперечною складовою наших контрактів. Чітко визначені критерії є основою розгляду та сортування піддонів та проміжних шарів.

Vetropack забиратиме назад багато, але не все

Звичайно, Vetropack прийматиме повернення пакування з ознаками зношення та пошкодження, а також те, що підлягає ремонту чи утилізації – втім ми маємо визначити певні межі. У випадку піддонів ми

прийматимемо повернення, якщо не більше ніж 5% обсягу доставки потребує ремонту, а 2% - утилізації. Стосовно проміжних шарів, доставка приймається, якщо не більше ніж 3% потребує утилізації. Vetropack не збирається миритися з надмірним пошкодженням чи некоректним поверненням матеріалів, котрі не проходять за критеріями розміру, властивостей та кількості. Витрати на утилізацію та повернення таких матеріалів покриватимуться за рахунок клієнта.

Оновлена процедура повернення

Нова процедура обробки повернень описана у брошурі, що надсилатиметься клієнтам у встановленому порядку. Дбайливе ставлення до піддонів та проміжних пластикових шарів піде на користь усім – вашій компанії, групі Vetropack та довкіллю.



Malbritt Jansson & Peter Humer



Glasmuseet Ebeltoft



Malbritt Jansson & Peter Humer

Glasmuseet Ebeltoft

Чіткі форми та сильні кольори

Музей скла, що у місті Ебельтофт, Данія, пропонує відвідувачам поглянути, як у неповторному симбіозі поєдналися ремісництво та мистецтво. Колекція музею покликана привернути увагу до сучасного мистецтва та дати поштовх до його ширшого визнання.

Музей запрошує відвідувачів здійснити неквапливий огляд історії скловиробництва останніх сорока років. У наповнених світлом виставкових приміщеннях розташувалися витвори сучасного скляного мистецтва художників з різних країн світу. Музей може похизуватися розмаїтою постійною колекцією з 1600 предметів. Митці, роботи яких виставляються у музеї, проходять ретельний відбір, перш ніж потрапити до експозиції. Усі твори музею отримує у дарунок або в оренду, що вирізняє Glasmuseet Ebeltoft поміж інших подібних установ. Художники постійно діляться новими роботами чи доповнюють уже представлені: це дозволяє музею фіксувати актуальні тренди у скляному мистецтві та завжди дивувати відвідувачів новинками. У колекцію входять роботи понад 700 митців

Окрім постійної колекції, музей щороку організовує декілька міжнародних виставок, присвячених творчості певного художника чи мистецької групи. Ці виставки часто подорожують різними країнами світу. У минулому основна колекція музею містила лише витвори відомих, знаних та досвідчених художників-склярів. Однак, з роками у центрі уваги опинилися роботи молодих студентів-початківців чи випускників,

котрі працюють зі склом лише декілька років та схильні до експериментів.

Екскурс у історію

Невелике данське містечко Ебельтофт розташоване на півострові Дьюрсланд у Ютландії. Тут знаходиться рибний порт та причал для яхт. Містечко також приваблює туристів, котрі починаючи з 14-го сторіччя залюбки прогулюються давніми вуличками або відвідують місцевий музей скла, слава про який шириться і за межами Данії. Музей Ebeltoft Glasmuseet було засновано у 1986 році у приміщенні колишньої митниці. Нове крило, спроектоване данською архітектурною студією 3XN, було добудовано у червні 2006 року. Патроном музею вважається королева Маргарита II.



Glasmuseet Ebeltoft

Данія

**Контактні адреси
Збут****Швейцарія**

Телефон +41 44 863 34 34
marketing.ch@vetropack.com

Австрія

Телефон +43 2757 7541
Факс +43 2757 7541 202
marketing.at@vetropack.com

Чеська Республіка

Телефон +420 518 733 111
marketing.cz@vetropack.com

Словаччина

Телефон +421 32 6557 111
marketing.sk@vetropack.com

**Хорватія, Словенія
Боснія-Герцеговина
Сербія, Чорногорія
Північна Македонія, Косово**

Телефон +385 49 326 326
prodaja@vetropack.com

Україна

Телефон +380 4439 241 00
sales.ua@vetropack.com

Італія

Телефон +39 02 458771
sales.it@vetropack.com

Інші країни Західної Європи

Телефон +43 7583 5361
export.west-europe@vetropack.com

Інші країни східної Європи

Телефон +420 518 733 341
export.cz@vetropack.com