

VETRO TIME

Kundenmagazin der Vetropack · Juni 2009 · www.vetropack.com

FOKUS

Neue Wege

DIFFERENZIERUNG

**Sprungbrett
zum Erfolg**

MARKT

Kultgetränk Wodka

RECYCLING

Lebensträume

vetropack 

- 03 | **FOKUS** | Neue Wege
- 06 | **DIFFERENZIERUNG** | Sprungbrett zum Erfolg
- 08 | **INNOVATION** | Ausgezeichnete Vetropack-Produkte
- 10 | **GLASKLAR** | Frischer Geschmack – Genussserlebnis
- 11 | **KUNDENDIENST** | Siebdruck
- 12 | **RECYCLING** | Lebensträume
- 14 | **NACHBARN** | Glas kennt keine Grenzen
- 15 | **MARKT** | Wodka – Kultgetränk mit Tradition
- 18 | **GLASKUNST** | Meeresglas

LIEBE KUNDIN, LIEBER KUNDE

Was ist eine Innovation und wann ist ein Unternehmen innovativ? Zahllose Spezialisten haben sich zu diesem Thema die Finger wund geschrieben. Die Meinungen gehen teilweise weit auseinander. Aber eine Aussage ist unbestritten: Eine Innovation, die keine Bedürfnisse oder Emotionen abdeckt und die niemand kennt oder will, ist keine.

Innovatives Handeln setzt den Glauben an die Zukunft und langfristiges Denken voraus. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten geht das oft vergessen. Statt in das Notwendige und Richtige zu investieren, wird aus Angst und Kostendruck auf alles verzichtet. Das ist nachvollziehbar, funktioniert aber nur für eine kurze Zeit, will man seine Wettbewerbsfähigkeit nicht verlieren. Konsumenten bestrafen in der Regel schneller als erwartet.

In der vorliegenden Ausgabe der Vetrotime dreht sich fast alles ums Thema Innovation. Wir stellen Ihnen neue, unkonventionelle Verpackungsideen aus Glas vor und die Gedankenwelt, die dahinter steht. Kunden erwarten weit mehr als nur in Glas verpackte Getränke oder Nahrungsmittel. Sie suchen Emotionen und Lebensgefühle. Deshalb spielt neben der Formgebung die Veredelung des Glasbehälters eine wesentliche Rolle.

Wie innovativ Glas ist, belegen auch zwei Artikel, in denen Glasverpackungen nur indirekt thematisiert werden. Es geht um das Bauen mit Glas(flaschen) und um Meeresglas. Sind Sie neugierig geworden? Dann staunen Sie mit uns beim Lesen dieser Vetrotime über die Vielfalt des Packstoffs Glas.

Herzlichst



Ihr Claude Cornaz

IMPRESSUM

Herausgeber:
Vetropack Holding AG, CH-Bülach
corporate.communication@vetropack.ch
www.vetropack.com

LAUT, LEISE, STILL

Neue Wege statt ausgetretene Pfade

Seit 15. April 2009 ist sie auf dem Schweizer Markt: die erste 80-cl-Mehrweg-Glasflasche für Appenzell Mineral. Einzigartig ist nicht nur ihr Füllvolumen, sondern auch ihre Gestaltung. In der neuen Flasche steckt mehr als eine Marketingidee.



Gabriela Manser, Geschäftsführerin der Mineralquelle Gontenbad (Goba), mit der neuen 80-cl-Mehrweg-Glasflasche für Appenzell Mineral.

Die Mineralquelle Gontenbad im Kanton Appenzell gehört zwar zu den kleinsten Mineralwasserproduzenten der Schweiz, aber auch zu den innovativsten. Gabriela Manser, Geschäftsführerin und VR-Präsidentin des Unternehmens Goba, das seit über 80 Jahren von der Familie geführt wird, ist unkonventionell. Ein kreatives Energiebündel, das mit beiden Beinen fest mit dem Appenzeller Boden verwurzelt ist und sich dennoch den Kopf frei hält für frische Ideen. Tradition und Innovation heisst ihre Devise. Gepaart mit einem wachen Verstand und der Fähigkeit genau zuzuhören – auch mit dem Herzen, positioniert sie ihre Produkte in der Nische zwischen Exklusivität und Massenware.

Der Zufall stand Pate

Goba bot bis vor kurzem ihr Mineralwasser den Gastronomiebetrieben nur in 33-cl-, 50-cl- und 1-l-Gebinden an. Immer wieder wurde nach einer Flasche, die grösser als 50 cl und

kleiner als 1 l ist, gefragt. Sowohl von den lokalen Gastwirten – dem harten Kern der Goba-Kunden – als auch der ausserkantonalen Topgastonomie. Kundenwünsche nimmt Gabriela Manser sehr ernst, und sie entschied deshalb, zusammen mit Vetropack eine eigene Mehrwegflasche aus Glas zu kreieren. Vetropack ist schon seit Jahrzehnten der Flaschenlieferant für Goba, kennt das Unternehmen und seine Bedürfnisse. Eine gute Voraussetzung für die gemeinsame Entwicklung eines neuen Gebindes. Der Vetropack-Designer Jean-Franck Haspel entwarf die durchdachten Proportionen der Flasche und stellte dann die Gretchenfrage nach dem Fassungsvermögen. Spontan antwortete Gabriela Manser: «80 cl». Damit war eine Flaschengrösse «geboren», die es bisher nicht gab. In der EU waren die Verpackungsgrössen für Getränke und Lebensmittel zu diesem Zeitpunkt noch normiert, und in der Schweiz, in der es schon seit Jahren keine Normierung mehr gibt, war einfach noch niemand auf diese Idee gekommen.

Die 80-cl-Flasche aus Weissglas entspricht einem detaillierten Anforderungsprofil und wird im österreichischen Vetropack-Werk Pöchlarn produziert. Sie kann mit den bei Goba bereits vorhandenen Maschinen gereinigt werden.



Der Vetropack-Designer Jean-Franck Haspel und Gabriela Manser.

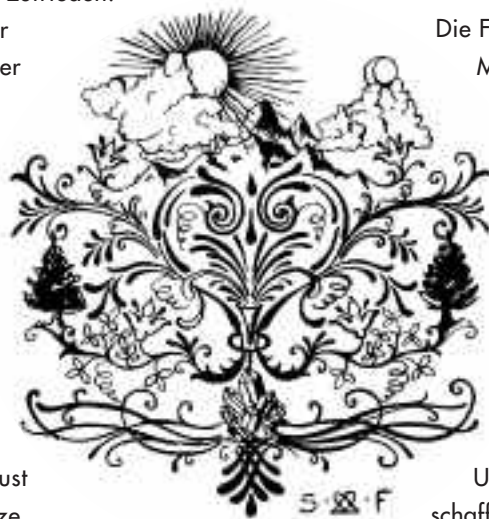
Mit der Tradition arbeiten

Die Kultur und Lebensqualität des Kantons Appenzell auf den Tisch zu bringen ist mehr als eine Marketingidee, es ist das echte Anliegen von Gabriela Manser. Kein Wunder, gab sie sich mit der «puren» Flasche nicht zufrieden.

Verpackung und Inhalt sollten zu einer Einheit verschmelzen. So kam es zu der Zusammenarbeit mit dem Goldschmied und Zeichner Sebastian Fässler, der aus einer traditionsreichen Appenzeller Bauernhandwerkfamilie stammt.

Die Goba-Frau und der Künstler sind beide beherzte Gratwanderer, die den Spagat zwischen Tradition und Fortschritt nicht scheuen, die Weltoffenheit und Heimatliebe, Reiselust und Sesshaftigkeit nicht als Gegensätze, sondern als Quelle für Inspirationen begreifen.

Diese Gemeinsamkeiten bildeten die Grundlage für die konkrete Weitergestaltung der Glasflasche. Ausgehend von den Zahlen 2, 3 und 8 entstand eine Themenvielfalt um das Dualitäts- und Gegensatzprinzip der 2, der Zentrums- und Ganzheitssymbolik der 3 sowie der Unendlichkeits- und Kreislaufthematik der 8. Daraus entwickelte Sebastian Fässler das Ornament des «fliessenden Herzens», das die Rückseite der Bauchetikette ziert: Weiss auf schwarzem



Grund beim lauten und leisen Mineralwasser, Schwarz auf weissem Grund beim stillen.

Das «fliessende Herz» spielt gekonnt mit den bekannten Sujets des bäuerlichen Kunsthandwerks und ist – ins Zentrum der Illustration gesetzt – der Motor des Kreislaufs der Natur. Die Worte des Schriftbands, das sich wie ein wertvolles Geschmeide um den Flaschenhals legt, entstammen ebenfalls dem gemeinsamen kreativen Arbeitsprozess. Es sind Begriffe wie Gefühl, Liebe, Körper, Geist, Himmel, Sonne, Kraft..., die in sieben Zeilen angeordnet sind. Jede zweite davon ist spiegelverkehrt.

Die Flaschen werden von der Firma Kurt Mayer in Herzogenburg in Österreich mit dem Schriftband im Siebdruckverfahren veredelt. Das Etikettieren geschieht im Goba-Unternehmen selbst, gleich nach der Abfüllung.

Die Glasflasche als Tafelaufsatz

Im 17. und 18. Jahrhundert gehörte ein Tafelaufsatz auf jeden festlich gedeckten Tisch. Diese Tafeldekoration war meist aus Silber oder Porzellan.

Ursprünglich gedacht als Augenweide, schaffte sie Anreize zum Gespräch. Ähnliches leistet auch die Appenzell-Flasche. Kaum vorstellbar, dass man sie in die Hand nimmt, ohne über sie zu staunen und zu reden. Man wird das Schriftband studieren, seinem Tischnachbarn oder Gegenüber vorlesen, darüber diskutieren und philosophieren.

Aus Respekt für das Produkt

Soviel Aufwand für eine Flasche, wie ist das zu rechtfertigen? Gabriela Manser ist um die Antwort nicht verlegen:

«Aus Respekt vor dem Produkt.» Deshalb wurde die Flaschenform auch aus der Urform des Wassers entwickelt. Sie ist einem Wassertropfen nachempfunden. Und weil der Durchschnittseuropäer sich oft gar nicht mehr bewusst ist, wie wertvoll Wasser ist, hat Gabriela Manser für die Flasche noch eine spezielle Zusatzverpackung gestalten lassen: einen Geschenkkarton für eine einzige Flasche, auf dem sich die Gestaltungsmotive des «fliessenden Herzens» wieder finden. Vorläufig setzt sie die edle Doppelverpackung für Werbezwecke ein. Aber wer weiss, vielleicht wird diese Inszenierung demnächst auch in ausgesuchten Delikatessgeschäften und Boutiquen zum Kauf angeboten.

SIEBDRUCK

Einfach edel

Das Siebdruckverfahren eignet sich ideal zur Veredelung von Glasflaschen. Die österreichische Firma Kurt Mayer hat die 80-cl-Mehrweg-Flasche von Goba mit dem weissen Schriftband veredelt.

Herr Mayer, wie aufwändig ist diese Veredelung?

Obwohl es sich bei diesem Dekor nur um einen einfarbigen Siebdruck handelt, war die Umsetzung etwas aufwändiger.

Wo lagen die Herausforderungen?

Da der Schriftsatz zwischen Druckbeginn und Druckende übergreifend ist, muss besonders sorgfältig auf eventuelle Verschmierungen geachtet werden. Erst die exakte Einhaltung der notwendigen Temperatur ermöglicht bei Verwendung von thermoplastischen Farben solche Druckbilder. Die gedruckten Wörter befinden sich zudem auf dem konischen Teil der Flasche. Das Sieb muss daher in Schräglage gehalten werden, was wiederum besondere Anforderungen an die Farbverteilung und die Auftragstärke stellt.

Der erste und beste Schritt bei einem neuen Produkt ist, wenn der Kunde mit seinen Vorstellungen an uns heran tritt und wir mit ihm gemeinsam die technischen Umsetzungen ausarbeiten.

Wasser in der Welt

Parallel zur Einführung der neuen Flasche wurde auch der «Goba Fonds für Wasser in der Welt» gegründet. Mit dem Kauf jeder 80-cl-Flasche fliessen 5 Rappen in diesen Fonds. Als erstes Projekt wird eine Wasser-Aufbereitungsanlage für das Waisenhaus BanLoukRak in Khon Kaen im Nordosten von Thailand finanziert. Mehr darüber unter: www.gobafonds.ch.



Ist es nicht kompliziert Flaschen für die Schweiz im Ausland bedrucken zu lassen?

Seit vielen Jahren dürfen wir nun schon Flaschen von Vetropack dekorieren. Wir stehen in engem Kontakt mit den Vertriebsmanagern und profitieren von unserer zentralen Lage zwischen den Niederlassungen von Vetropack. Für den Kunden ist der Ablauf unabhängig von der geografischen Lage besonders einfach: Er verhandelt auf kaufmännischer und logistischer Ebene mit seinem Betreuer von Vetropack. Die Abwicklung des Projekts im Detail geschieht dann zwischen den eingespielten Kanälen von Vetropack und unseren Mitarbeitern.

Noch mehr über das Thema Siebdruck finden Sie auf Seite 11 dieser Vetrotime-Ausgabe.

DIE MACHT DER VERPACKUNG

Sprungbrett zum Erfolg

2,3 Sekunden entscheiden über Kauf oder Nicht-Kauf. Das ist die Zeit, die ein Konsument durchschnittlich vor dem Verkaufsregal verbringt, bevor er zugreift – oder eben nicht. Die Verpackung ist zwar ein lautloser Verkäufer, aber oftmals der wichtigste. Denn Kaufentscheidungen werden am «Point of Sale», also vor dem Verkaufsregal, gefällt.



Wie bringt man in wirtschaftlich schwierigen Zeiten den Konsumenten auf den Kaufgeschmack? Womit durchbricht man die Konsumzurückhaltung am wirksamsten und bindet den potentiellen Käufer langfristig an sich? Es gibt zwar keine Patentantworten auf diese Fragen. Aber fest steht, dass innovative und hochwertige Produkte immer Käufer gewinnen und diese auch halten können. Deshalb lohnt es sich besonders, jetzt aktiv zu werden und sich zu positionieren. Innovationen sind wichtiger denn je. Aber nicht auf Teufel komm raus. Sie müssen dem Konsumenten einen Nutzen bringen und für ihn wahrnehmbar sein. Ist der Innovationsgrad zu klein, ist ein Markt-Flop beinahe vorprogrammiert. Das Erfolgsrezept ist deshalb eine Gratwanderung zwischen Konstanz und Anpassungen an den Zeitgeist.

Lebensgefühl inklusive

In den 2,3 Sekunden, die der Konsument im Durchschnitt benötigt um seinen Kaufentscheid zu fällen, entscheidet er sich bewusst für ein Produkt, das ihn gefühlsmässig bestätigt. Er kauft beispielsweise nicht nur ein Mineralwasser, ein Bier oder eine Flasche Wein, sondern ein bestimmtes Lebensgefühl gleich mit. Dabei spielt es keine Rolle, ob er in der Kaufsituation entspannt und gelassen oder gereizt und aggressiv ist. Neuropsychologen haben herausgefunden, dass die Werte, die mit einem bestimmten Produkt, einer bestimmten Marke verknüpft werden, nicht von der momentanen Verfassung abhängen.

Gut verpackt ist halb verkauft

Wird einem Produkt keine Beachtung geschenkt, geschieht das in den meisten Fällen, weil es nicht gefällt. Es geht kein

Kaufanreiz vom Produkt aus, und das ist wichtig für den Konsumenten, wenn er sich zwischen 20 Biersorten entscheiden muss. Deshalb ist für die Verpackungsgestaltung neben einer klaren Botschaft, einem prägnanten Text und der produkt- und zielgruppenkonformen Ausstattung die emotionale Ansprache des Konsumenten besonders wichtig.

Das Auge kauft mit

Horst Geschka, Gründer der deutschen Geschka & Partner Unternehmensberatung mit dem Schwerpunkt Innovationsmanagement, verweist mit Recht immer wieder auf die Bedeutung der Verpackung, die weit über ihre vordergründige Aufgabe hinausgeht. Wer eine Verpackung nur einsetzt um ein Produkt zu schützen, zu portionieren und zu kennzeichnen, unterschätzt die Macht der Verpackungen. Durch individuelles Design, spezielle Logos, Veredelungen und klare Vorteile in der Handhabung werden Mehrwerte geschaffen, die durch die Möglichkeit einer umweltbewussten Entsorgung noch zusätzlich erhöht werden können.

Der Innovationsexperte empfiehlt, eine Verpackung gleichzeitig mit einem Produkt zu entwickeln. Denn nur dann ist garantiert, dass die Verpackung die Eigenschaften des

Produkts aufnimmt und kommuniziert. Um am Markt erfolgreich zu bleiben, rät Geschka den Herstellern, die Produktpalette und ihre Verpackungen immer wieder durch kleinere, hilfreiche Verbesserungen aufzufrischen. Daneben ist es unerlässlich, in gewissen Abständen wirkliche Neuheiten zu planen und konsequent auf den Markt zu bringen.

Innovatives Glas

Glasverpackungen können in diesem Umfeld ihre Trümpfe ausspielen. Die konsequente Nutzung der Gestaltungsfreiheit sichert einen eigenständigen, unverwechselbaren Auftritt. Die Vielfalt von Glasverpackungen drückt sich durch Form, Farbe, Oberflächengestaltung und Verschlussvarianten aus. Facettenreich unterstützen sie die Marketingstrategien der Getränke- und Nahrungsmittelindustrie sowie des Handels und festigen das Erscheinungsbild eines Produkts im Image der Konsumenten.

«Verhüllung ist Verheissung» – die andere Art des Verpackens

Das Verpackungskünstler-Paar Christo und Jeanne-Claude verhüllt am liebsten Dinge, die uns allen scheinbar bestens vertraut sind. Ihre gigantischen Verpackungsprojekte überraschen, verändern das verpackte und später wieder ausgepackte Objekt im Auge des Betrachters. Es wird verfremdet, verliert seinen Kontext und gewinnt ihn später auf eine völlig neue Art und Weise wieder.

1968 verhüllte das Paar in Bern sein erstes öffentliches Gebäude. Das Entsetzen der Schweizer war so gross, dass die Verpackung vorzeitig entfernt werden musste. Doch der Auftakt zu einer internationalen Serie von Verpackungen war geglückt. Das Künstlerpaar verpackte in der Folge die Küste von Little Bay in Australien, in Chicago ein Kunstmuseum, in Rom ein Denkmal, in Paris eine Brücke, in Berlin den «Reichstag» und in Riehen/Basel Bäume.

Finanziert werden die Grossprojekte durch den Verkauf von vorbereiteten Zeichnungen, Lithographien und Collagen.



SEIT ÜBER 200 JAHREN

Eisig-frisch verpackt

Für den traditionsreichen Karlsbader Likörproduzenten Jan Becher produziert das slowakische Vetropack-Werk Nemšová seit Oktober 2008 die neue Spirituosen-Flasche Becherovka Lemond. Der englische Designer Martin Blunt hat die 50-cl- und 1-l-Version der Flasche gestaltet. Das spritzig-frische Getränk soll vor allem eine jüngere Konsumentengeneration ansprechen, ohne dabei die über 200-jährige Tradition der Marke zu vernachlässigen.

Die spezielle Oberflächenveredelung verleiht der Flasche ein kühles Aussehen: Sie wirkt als käme sie direkt aus dem Tiefkühler. Die Etikette wurde im Siebdruckverfahren direkt auf die Flasche gedruckt. Das unterstützt den exklusiven Eindruck; ebenso wie der goldene Schimmer im Glas, der an Zitronen erinnert.

Mit der Entwicklung und Herstellung der kniffligen Flaschenform mit elliptischem Boden, hervortretenden und eingesenkten Partien ist den Glasmachern ein echter «Hingucker» für die Verkaufsregale gelungen.

HARMONISCH

Eine Freude für Aug' und Hand

Vetropack Moravia Glass in Tschechien produziert neu die handliche Glasverpackung für das polnische Mineralwasser Ostromecko. Die 30-cl-Flasche für das Wasser mit und ohne Kohlensäure wird vor allem in der gehobenen Gastronomie und Hotels angeboten.

Die elegante Flaschenform entstand in Zusammenarbeit mit dem tschechischen Vetropack-Werk. Sie unterstreicht die Qualität des Wassers: harmonisch, klar und natürlich. Die Flasche hat eine vollendete Form – ohne optische Unterbrüche. Fließend, fast wie von selbst, verjüngt sie sich in Richtung Hals. Das wird auch spürbar, wenn man sie in der Hand hält. Die neue Flasche schmeichelt den Augen und den Händen.

Den aussergewöhnlichen Charakter unterstreichen das klassische Etikett und der goldfarbene Drehverschluss. Ostromecko ist auf dem polnischen Markt sehr bekannt und beliebt.



HOCHALPINES MINERALWASSER

Kristallklar

Wie das Wasser – so die Flasche: Die neue Gasteiner-Gastronomieflasche zeichnet sich durch ihre mutige kristalline Form und Farbe aus. Kristallklar spiegelt sie die Reinheit und Eleganz des Mineralwassers und bringt seine Einzigartigkeit voll zur Geltung.



Die neue von Vetropack in Pöchlarn, Österreich, produzierte Kristallflasche für die gehobene Gastronomie ist seit Ende 2008 auf dem Markt. Es gibt sie in den Gebindegrößen 25 cl, 33 cl und 75 cl. Auch Gasteiner Elements – ein natürliches Erfrischungsgetränk auf der Basis des Mineralwassers in den Geschmacksrichtungen Stachelbeere, Wildbirne und Preiselbeere – wird in der Kristallflasche angeboten.

Design spiegelt Qualität

Wenn einem Gast «Gasteiner» serviert wird, erkennt er auf den ersten Blick, dass er etwas Besonderes bestellt hat. Noch vor dem ersten Schluck vermittelt ihm die elegante, hochgezogene Form der Flasche den einzigartigen Charakter des Wassers. Die kristalline Kontur der Flasche schafft zusammen mit dem markanten Logo und Label ein harmonisches Gesamtbild, in dem sich die absolute Reinheit widerspiegelt. Der Naturbezug der Marke wird unverwechselbar dargestellt und das hochalpine Mineralwasser erstrahlt in neuem Licht.

Preisgekrönte Innovation

Herausragendes Flaschendesign hat bei der Gasteiner Mineralwasser GmbH schon lange Tradition. Deshalb überrascht es nicht, dass die Zeitschrift HG-Praxis für die österreichische Hotellerie, Gastronomie und Grossverpflegung den neuen Gesamtauftritt des Gasteiner Mineralwassers in der Gastronomieflasche auszeichnete. Das Wasser in der Kristallflasche wurde in der Kategorie «Alkoholfreie Getränke» zur Top-Innovation der Branche gewählt. «Ein Werk aus einem Guss», urteilte die Fachjury. Dieser Meinung sind auch die Konsumenten, wie ein Verpackungstest, letztes Jahr durchgeführt vom Marktforschungsinstitut Spectra, belegt. Die neue Flasche wird als modern, cool, elegant, wertvoll und harmonisch bewertet. Besonders die schlanke, taillierte Form gefällt.

Gasteiner Mineralwasser aus dem Nationalpark Hohe Tauern wird seit 1929 abgefüllt – zurzeit rund 46 Millionen Liter pro Jahr. Es gehört zu den imagestärksten Mineralwassermarken in Österreich.

GESUND UND GUT

Frischer Geschmack garantiert



Fest steht: Mineralwasser in der Glasflasche bleibt natürlich und frisch. Garantieren andere Verpackungsmaterialien dieselbe Qualität?

Mineralwasser ist gesund – so jedenfalls lautet die einhellige Meinung von Gesundheitsexperten. Neue Tests belegen allerdings, dass diese Einschätzung in einem wichtigen Punkt revidiert werden muss. Mineralwasser ist nur dann rundum gesund, wenn die Verpackung stimmt.

Das natürliche und frische Glas

Unbedenklich ist der Packstoff Glas, und zwar aus drei Gründen: Erstens ist Glas aufgrund seiner chemischen

Struktur undurchlässig und in allen Substanzen mit Ausnahme von Flusssäure unlöslich. Zweitens geht die Glasverpackung in Berührung mit dem Inhalt keinerlei Verbindung ein. Glas verhält sich vollkommen neutral: nichts wandert von der Verpackung ins Füllgut oder aus dem Füllgut in die Verpackung. Und drittens werden aufgrund der hohen Temperatur bei der Glasherstellung Verunreinigungen mit organischen Stoffen unmöglich. Glas geht also keinerlei Wechselwirkung mit seinem Füllgut oder der Umgebung ein und ist gemäss Fachsprache «inert». Für den gesundheits- und geschmacksbewussten Konsumenten lautet die erfreuliche Konsequenz: In Glasflaschen abgefüllte Mineralwasser behalten über lange Zeit ihren Geschmack und bleiben unverändert natürlich und frisch.

Der durchlässige Kunststoff

Umgekehrt bezweifeln Experten schon seit geraumer Zeit, dass für Mineralwasser in Kunststoffverpackungen dieselbe Frischegarantie gilt. Sie werden unter anderem durch Tests der deutschen Stiftung Warentest sowie des Schweizer K-Tipps bestätigt. PET-Flaschen geben nachweisbar Fremdstoffe wie Acetaldehyd und Antimon an das Füllgut weiter. Zwar sind die Konzentrationen dieser Fremdstoffe nach Ansicht der Tester nicht gesundheitsgefährdend. Doch es bleibt sprichwörtlich der bittere Beigeschmack, den feine Zungen schon längst realisiert haben: Die von den PET-Flaschen weitergegebenen Fremdstoffe beeinträchtigen den Geschmack des Mineralwassers.

BEWEIS ERBRACHT

Glas steigert das Genusserlebnis

Nun ist es sogar wissenschaftlich erwiesen, dass Glasverpackungen zu einer Steigerung des Genusserlebnisses führen.

Das Stuttgarter G.R.P. Institut für Rationelle Psychologie hat das mit 1024 Frauen und Männern ermittelt, die an Elektroden angeschlossen worden waren.

Während des Konsums von Säften wurden ihr Blutdruck, die Pupillenreflexe und die Hauttemperatur gemessen. Diese Säfte waren jeweils in Flaschen aus Glas, PET sowie in Kartonverpackungen gereicht worden. Einmal wurde direkt aus der Verpackung getrunken, das nächste Mal aus einem Pappbecher. Beim Kontrolltest probierten die Teilnehmer den Saft aus einem neutralen Gefäss ohne zu wissen, um welche Marke

oder Sorte es sich handelte. Anschliessend ermittelte ein Computerprogramm nur auf der Basis der elektronisch gemessenen Daten einen so genannten Genusswert-Quotienten. Dieser war bei dem in der Glasflasche servierten Fruchtsaft am höchsten.

Eine neue Studie aus den USA (Sacramento Bee, 13. August 2008) bestätigt diesen Befund und zeigt nicht nur, dass Verbraucher zwischen zwanzig und dreissig Jahren 21 Prozent der regelmässigen Weintrinker ausmachen und damit eine wichtige Zielgruppe für die Weinindustrie darstellen, sondern auch, dass sie Wein in Glasverpackungen bevorzugen. Die Studie hat ausserdem festgestellt, dass diese Gruppe von Weintrinkern sich zwar weniger für Traditionen interessiert, Wein in Glasverpackungen dennoch eindeutig bevorzugt.



VEREDELUNG

Siebdruck – direkt auf die Flasche!

Glasflaschen bieten viele ungeahnte Vorteile. Einer davon: Sie lassen sich bedrucken. Dabei erfüllen moderne Siebdruckverfahren fast jeden Verpackungswunsch.

Gleichgültig, ob Bier, Wein, Sekt oder Mineralwasser: eine formschöne Glasflasche wertet den Inhalt auf und sorgt am Verkaufsregal für die nötige Aufmerksamkeit. Dabei lassen sich Markenbotschaften heute nicht nur durch das Flaschendesign vermitteln, sondern auch über direkt auf das Glas gedruckte Grafik und Informationen. In diesem Zusammenhang machen zwei moderne Verfahren des Siebdrucks inzwischen fast jeden Kundenwunsch in jeder Losgrösse möglich: der keramische beziehungsweise der organische Siebdruck.

Keramischer Siebdruck

Der keramische Siebdruck lässt in einem Arbeitsgang eine bis zu sechsfarbige Bedruckung zu. Seine Farbnuancen sind reichhaltig und gestatten auch Aufdrucke in Echtgold und Silber – dies übrigens im Gegensatz zum unten beschriebenen organischen Siebdruck. Auffällig bei diesem Verfahren: Die Farben verbinden sich dank Glasmehl und hoher Hitze

ideal mit der Glasflasche. Somit ist der keramische Siebdruck besonders gut für Mehrweg-Flaschen geeignet.

Organischer Siebdruck

Beim organischen Siebdruck wird weniger Hitze für das Auftragen der Farben benötigt. Das spart Energie. Zudem sind die bei diesem Verfahren alle Farben frei von Schwermetallen. Die Aufdrucke zeichnen sich durch einen brillanten Glanz aus. Allerdings ist dieses umweltfreundliche Verfahren nur für Einweg-Flaschen geeignet.

Enge Zusammenarbeit mit Siebdruck-Partner

Vetropack-Kunden, die ihre Glasflaschen mit einem Siebdruck wünschen, geniessen Service pur. Denn Vetropack koordiniert die gesamte Abwicklung mit dem Siebdruck-Partner – und der Kunde nimmt ohne Eigenaufwand seine fertige Glasflasche in Empfang.

LEBENSSTRÄUME

Energiesparendes Wohnen in der Glashülle

Sichtbeton leidet seit den 60iger Jahren unter einem schlechten Image. Doch nun hat seine Renaissance begonnen. Grossen Verdienst daran hat nicht zuletzt Recyclingglas, das die Grundlage für Schaumglasschotter und wirksamen Dämmbeton bildet.

Wer mit offenen Augen durch das Land reist, sieht sie: die «Bausünden» der 60er und 70er Jahre, die dem Beobachter ihre kalten Betonwände entgegenstrecken. Nicht zu Unrecht galt Sichtbeton daher in den letzten Jahrzehnten als Tabu. Eine Generation von Bauherren setzte bis zur Jahrtausendwende erfolgreich auf andere Baumaterialien. Zwar verwendeten sie Beton weiterhin bei Neubauten, doch versteckten sie ihn hinter den Fassaden.

Kleine Beton-Revolution

Seit der Jahrtausendwende erlebt Sichtbeton allerdings ein überraschendes Comeback – und dies dank der Erfindung des Dämmbetons. Lange Zeit galt es als unmöglich, Beton als wärmesparendes Dämm-Material zu verwenden. Doch dann trat das Schweizer Unternehmen Misapor auf den Plan und sorgte für eine kleine Revolution am Bau. Bereits die Zusammensetzung ihres Misapor Betons liess aufforchen: der neue Dämmbeton aus dem Kanton Graubünden enthielt rund 60 Prozent Glasschaumschotter und bestand damit zu einem hohen Anteil aus Recyclingglas. Die Eigenschaften des neuen Baustoffes überzeugten rasch: tragfähig und formstabil und damit dem herkömmlichen Beton ebenbürtig. Was diesen Beton jedoch besonders auszeichnete, war sein Dämmwert. Denn der Schaumglasschotter machte den Beton luftig, was wiederum für eine hervorragende Wärmedämmung sorgte.

Neue Häuser aus Recyclingglas

So weit die Geschichte – doch erst recht zählt die Gegenwart: Heute sind energiesparende Baustoffe geradezu Pflicht, und die Erfindung aus Graubünden kommt wie gerufen. Denn der ausgeklügelte Misapor Beton macht zusätzliche Wärmedämmschichten wie Dämmplatten, Aussen- und Innendämmungen überflüssig. Ausserdem begeistern seine Gestaltungsmöglichkeiten selbst anspruchsvolle Architekten: Die Leichtigkeit dieses Betons ermöglicht das Bauen aus einem Guss und gestattet Wandstärken von nur 35 bis 50 Zentimetern. Konkret lassen sich so monolithische Bauten ohne zusätzliche Dämmung realisieren – der Sichtbeton hat plötzlich seinen Schrecken verloren und gilt als ebenso funktional wie chic. Immer mehr

Musterbauten sind inzwischen über das ganze Land verstreut: Bei einem Einfamilienhaus in Trimmis sowie einem Ferienhaus in Sent bestehen gleich sämtliche Aussenwände aus Dämmbeton. Und in Zürich-Hottingen belebt seit kurzem ein schlichter Sichtbetonkubus das Quartierbild. Auf den ersten Blick fällt dabei nicht auf, dass die Fassade aus einem ungewohnten Baustoff besteht. Erst aus der Nähe erkennt der Betrachter, dass die Fassade poröser wirkt als bei konventionellem Beton. «Die Aussenwände zeigen kräftige Lunkern – Hohlräume, die aufgrund des hohen Luftgehaltes im Beton entstehen», beschreibt der verantwortliche Architekt Alexander Maier den neuen ästhetischen Reiz. Aber auch in Deutschland, Österreich und in vielen nordischen Staaten wird vermehrt mit Misapor gebaut. Hier sei stellvertretend nur der Franz-Josef-Strauss-Flughafen in München erwähnt, für dessen Terminal-Decken Misapor Beton aus Recyclingglas verwendet wurde.

Ein ökologischer Baustoff

Bereits der Schaumglasschotter, das Kernstück des Dämmbetons, ist ein ausgeklügeltes Produkt. Die Herstellung ist komplex: Recyclingglas wird zunächst gebrochen. Dann verarbeitet eine Kugelmühle die Glasscherben zu Glasmehl. Dieses kommt unter Zugabe von mineralischem «Backpulver» in den Mischer und danach bei 900 Grad in den Blähofen. Das Glas schäumt auf, verlässt als poröses Schaumglas den Ofen und wird schliesslich auf Schottergrösse gebrochen. Der fertige Schaumglasschotter enthält so 98 Prozent Glas und 2 Prozent Mineralien – wobei bis zu 90 Prozent seines Volumens aus eingeschlossener Luft besteht. Der Schotter ist dabei zehnmal leichter als Kies und schwimmt auf Wasser. Zugleich ist er wegen seiner hohen Porendichte (1 Million Poren pro cm³) ausserordentlich druckfest, formstabil und unverrottbar. Er nimmt kein Wasser auf, ist feuer- und hitzebeständig, geruchlos und resistent gegen Umwelteinflüsse.

Dank Altglas erfolgreiche Betonmischung

Damit ist der Schaumglasschotter vielseitig einsetzbar: als Drainage in der Dachbegrünung, als Baugrundstabilisierung, als Hangsicherungsmaterial, als Schotter oder als Isoliermaterial – und nicht zuletzt zusammen mit Zement als wichtigster Bestandteil des modernen Dämmbetons. Die Idee, aus Recyclingmaterial einen hochwertigen Dämmstoff aus Schaumglas zu produzieren, passt übrigens bestens in die Schweizer Recycling-Landschaft. Denn die Schweizerinnen und Schweizer halten den Weltrekord in der Rückgabe von Altglas. Die Misapor AG verarbeitet pro Jahr (Stand 2008) rund 35'000 Tonnen Schweizer Altglas, immerhin gut 12 Prozent des in der Schweiz anfallenden Altglases. Im Kanton Graubünden, wo sich der Unternehmenssitz befindet, sind es inzwischen gar gegen 100 Prozent. «Dank Altglas haben wir den Übergang vom Tüfteln im Labor zur Herstellung eines marktreifen und erfolgreichen Produktes geschafft», bringt Daniel Engi, Geschäftsführer der Misapor AG, die heutige Marktsituation auf den Punkt. Wen wundert's: Ein Werkstoff, der zum grossen Teil aus Naturprodukten wie Recyclingglas und Luft besteht, trägt mit vollem Recht die Prädikate «ökologisch» und «nachhaltig».

So unterschiedlich kann Bauen mit Altglas sein: Modernes Wohnhaus in Chur/Schweiz, gebaut mit Misapor Beton (oben) und ein Haus gebaut aus alten Glasflaschen (unten). Das Flaschenhaus steht in Cap-Egmont auf den kanadischen Prinz Edward Inseln. Es wurde in den 1980er-Jahren von Edourd Arsenaault erbaut. Über 20'000 Flaschen mussten für den Bau gesammelt werden. Das unbewohnte Haus ist Bestandteil eines Gebäudekomplexes zu dem auch eine Taverne und eine Kapelle gehören.



«DER KLEINE GRENZVERKEHR»

Glas kennt keine Grenzen

Vetropack Straža in Hum na Sutli, Kroatien, produziert pro Jahr über 220'000 Tonnen Glasverpackungen – in vielen Farben und Formen. Die Flaschen und Weithalsgläser werden bis zur Auslieferung im benachbarten Ausland zwischengelagert. Der «kleine Grenzverkehr» zwischen Hum na Sutli, Kroatien, und Rogatec, Slowenien, macht dies möglich.

Früher war alles ganz anders: Der kleine Fluss Sutla bildete keine Staatsgrenze, sondern er trennte lediglich die beiden Ortschaften Hum na Sutli und Rogatec, die seit jeher durch eine Brücke miteinander verbunden sind.

Kein Platz für ein Warenlager

Das Vetropack Glaswerk in Hum schmiegt sich im Süden eng an einen Hügel. Im Norden fließt die Sutla am Werk vorbei und im Westen und Osten befinden sich Wohnhäuser. Es gab und gibt keinen Platz für Erweiterungsbauten. Deshalb wurde bereits 1982 in der Nachbargemeinde Rogatec ein zusätzliches Fertigwarenlager erstellt. Zu dieser Zeit noch eine völlig gewöhnliche Entscheidung, denn beide Orte gehörten zum selben Land.

Der «kleine Grenzverkehr»

Mittlerweile sind Kroatien und Slowenien zwei selbstständige Staaten und die Sutla ein Grenzfluss. Heute befindet sich deshalb ein Teil des Warenlagers – etwa die Hälfte der gesamten Lagerfläche – von Vetropack Straža im Ausland, kaum einen Steinwurf vom Glaswerk entfernt, aber auf der anderen Flussseite. Dank einer 2003 zwischen beiden Staaten abgeschlossenen Vereinbarung spüren das Unternehmen und die Menschen, die hier leben, die Grenze

kaum. Der Warenfluss vom Werk ins Lager und von dort aus zu den Kunden oder zurück ins Werk ist unkompliziert. Täglich passieren voll beladene Vetropack-Fahrzeuge die Grenze – in beide Richtungen. Der administrative Aufwand beschränkt sich auf das notwendige Minimum. Man kennt sich und freut sich, einander zu sehen.

Glas verbindet

Noch dieses Jahr soll das Warenlager erweitert und eine 20'000 m² grosse geschlossene Lagerhalle gebaut werden. Auch das ist ein weiterer Beleg für gute Nachbarschaft. Und wer weiss, vielleicht gelingt es dem grenzenlosen Glas aus Hum sogar, die Sutla nochmals zu überbrücken. Denn es gibt die Idee, zwischen Warenlager und Werk eine eigne Brücke zu bauen.

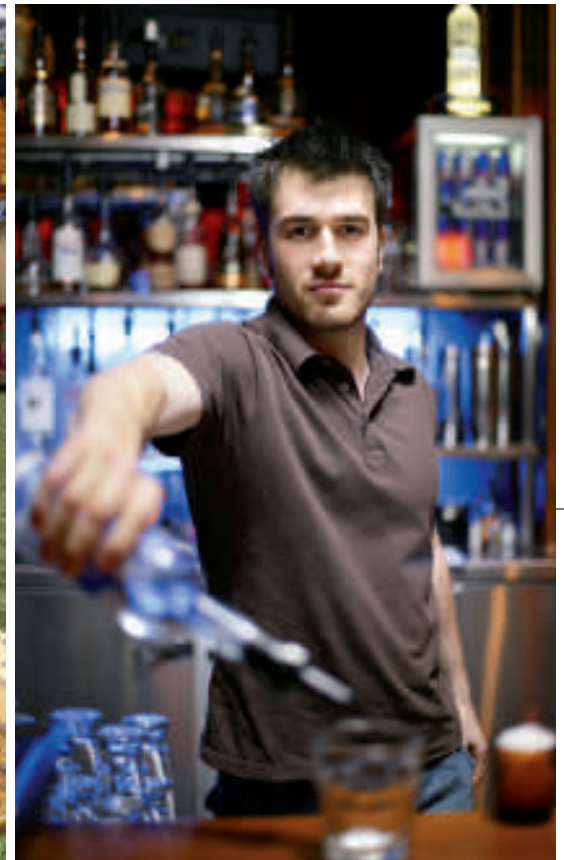
Ein Teil der Lager für Fertigwaren befindet sich in Slowenien, kaum einen Steinwurf vom Glaswerk entfernt.



«NA SDAROWJE»

Wodka – Kultgetränk mit Tradition

Wodka gehört zu den erfolgreichsten Spirituosen – mit rund 4,5 Mrd. Litern jährlich ist er das meist getrunkene Destillat der Welt. Die drei Top-Märkte für Wodka sind Russland, die Ukraine und die USA, wobei Russland und die Ukraine Teil des so genannten «Wodka-Gürtels» sind, zu dem auch Skandinavien, die Baltischen Staaten und Polen gehören.



Ob pur in kleinen Schlucken getrunken, bis zur Neige gekippt oder als Bestandteil eines köstlichen Cocktails – Wodka gehört nicht nur in der Ukraine dazu, wenn gefeiert wird.

Das Geheimnis des Wodkas – Ausnahmen bestätigen die Regel – ist das «perfekte Nichts». Oder anders gesagt, sein Qualitätsprofil heisst «neutral». Hochwertiger Wodka schmeckt nach nichts, riecht nach nichts. Das und seine Farblosigkeit machen ihn so attraktiv. Wodka ohne Aromen ist die ideale Mix-Spirituose.

Neben den reinen Wodkas werden aber auch vermehrt aromatisierte Varianten angeboten. Dafür wird das Destillat oder der pure Wodka mit Früchten, Gewürzen, Extrakten oder Essenzen angesetzt oder mit Aromaölen verfeinert. In

Westeuropa besonders beliebt sind Wodkas, die mit Zitrone, Limette oder schwarzen Johannisbeeren abgeschmeckt sind. Viele der grossen, internationalen Wodkamarken haben solche Produkte in ihrem Verkaufsangebot. Spezieller und eher auf nationale Gaumen abgestimmt haben die Wodka-Produzenten in der Ukraine ihre Spezialitäten, die mit Honig, Chili, Steppenkräutern, Birkenknospen, Fichtennadeln, Zedernüssen, Backpflaumen oder Meerrettich aromatisiert sind. Besonders exotische Zusatzstoffe sind Kohle,

Elchhorn, Goldspäne oder Fischgräten. Der Phantasie und dem Genuss sind keine Grenzen gesetzt. Aber auch hier zeichnet sich ein klarer Trend zum Premium-Produkt ab.

Wodka – das Nationalgetränk in der Ukraine

Während Wodka in Westeuropa ein Modegetränk ist – es werden vor allem Edelmarken in Szenelokalitäten, Bars und Clubs und der Sterne-Gastronomie konsumiert, gehört dieses

Getränk in der Ukraine zur Volkskultur. Entsprechend umkämpft ist der heimische Markt. Die Wodka-Produzenten bilden das Rückgrat der ukrainischen Spirituosenindustrie. Die jährliche Produktionsmenge wird auf rund 3,5 Mio. Hektoliter geschätzt – die Schattenwirtschaft nicht eingerechnet. Gemäss dem ukrainischen Verband Spirits & Tobacco stieg die Produktion zwischen 2006 und 2007 um 11 Prozent und zwischen 2007 und 2008 um 6 Prozent. Die Mehrproduktion wurde exportiert. «Horilka» – ukrainisch für Wodka – ist sehr populär im Ausland. Die Exporte gehen in über 70 Länder auf allen Kontinenten. Hauptabnehmer ist Russland: rund 95 Prozent des importierten Wodkas stammen aus der Ukraine. Das entspricht etwa 5 Prozent des gesamten Konsums.

Marktkonzentration trotz Sortenvielfalt

Mehr als 40 Unternehmen produzieren in der Ukraine über 300 Sorten Wodka. Zu den grössten gehören: der Konzern Olimp, die Image Holding, Nemiroff, Sojus-Wikitan, die Holdinggesellschaften Bajadera und Petrus. Der führende Wodka-Exporteur ist Nemiroff. Sein Anteil an der Gesamtausfuhr liegt bei rund 45 Prozent. Die vier Grössten decken mehr als zwei Drittel des Marktes ab.

Tradition hat Zukunft

Die Auswirkungen der weltweiten Wirtschaftskrise treffen die Ukraine besonders hart. Die hohe Inflationsrate, die Abwertung der Landeswährung Hryvna, die steigende Arbeitslosigkeit, der grosse Anteil von Menschen, die unter der Armutsgrenze leben... all dies geht scheinbar am Wodka-markt spurlos vorbei. Die Nachfrage wächst kontinuierlich. Trotz des Preisanstiegs bei Nahrungsmitteln, Konsumgütern, Dienstleistungen, bei den Kommunalgebühren und bei der Alkohol-Steuer, für Wodka wird nach wie vor Geld ausgegeben. Daran ändern auch die vordergründigen Veränderungen der Trinkgewohnheiten nichts. Denn in den



GEBRANNTES BRAUCHT GLAS.

Natürlich, raffiniert, pur. Oft nach einem Geheimrezept, aber immer mit viel Liebe und Fingerspitzengefühl, gebrannt und in Glasflaschen bis zum richtigen Augenblick aufbewahrt. Das ist mehr als ein Destillat, das ist Kultur. Gebranntes braucht Glas – und Glas braucht Vetropack.

vetropack 

letzten Jahren greifen immer mehr junge Menschen, die in Grossstädten leben, lieber zum Bier- oder Wein- statt zum Wodkaglas. Auch alkoholarme Mischgetränke erfreuen sich steigender Beliebtheit. Aber wenn es hart auf hart geht, wird eher beim Bier- und Weinkonsum gespart als beim traditionellen Nationalgetränk.

Auch für das Jahr 2009 wird nicht mit einem Rückgang der Nachfrage gerechnet, zumal durch die Abwertung der heimischen Währung Importprodukte kaum mehr wettbewerbsfähig sind. Diese Situation gibt gleichzeitig dem Export Aufwind – denn Wodka aus der Ukraine ist auf dem internationalen Markt sehr gut positioniert.

Spurensuche

Was ist Wodka genau? Die Basis für Wodka bilden kohlenhydratige Ausgangsstoffe. Das können Kartoffeln, Getreide oder Melasse sein. Roggen gilt als die beste Grundlage, dicht gefolgt von Weizen. Wodka aus Kartoffeln steht für ein schweres und herbes Destillat, und Melasse hat den Ruf des billigsten und qualitativ schlechtesten Wodka-Rohstoffs. Wichtig für die Geschmacksneutralität ist neben dem Einmaischen, Gären und wiederholtem Brennen die Filterung. Gefiltert wird mit Aktivkohle, Milcheiweiss oder elektrisch. Dieser Neutralisierungsprozess ist entscheidend für die Qualität des Wodkas. Mehrfach gefilterte Wodkas sind die besten ihrer Art. Er sorgt auch dafür, dass sich Wodka vom Kornbrand unterscheidet. Zum Schluss wird der Wodka mit Wasser auf Trinkstärke verschnitten. Kein banales Unterfangen, denn der Ursprung des Wassers – die Auswahl reicht vom Gletscher bis zum Baikalsee – ist ein zentrales Qualitätsmerkmal, das insbesondere für die Klarheit des Wodkas von grosser Bedeutung ist.

Wer hat ihn erfunden? Die Geschichte des Wodkas reicht ins 15. Jahrhundert zurück. Ob ihn die Russen oder die Polen «erfunden» haben, kann nicht eindeutig gesagt werden. Gesichert ist jedoch, dass der russische Chemiker Dimitri Mendelejew die Masseinheit Gramm für den Wodka eingeführt hat, weil das typische russische Wodkaglas «Stopka» exakt 100 Gramm des Getränks fasst – fünfmal mehr als die in Westeuropa üblichen Schnapsgläser. Der Alkoholgehalt des Wodkas variiert zwischen 37,5 und 55 Prozent vol. alc., wobei unverdünnt getrunkene Sorten gewöhnlich 45 Prozent nicht überschreiten. Traditionell hat Wodka seit Mendelejew 40 Prozent vol. alc.

Nomen est omen. Das Wort «vodka» entspricht im Slawischen einer Verkleinerungsform von «voda» (Wasser). Deswegen wird Wodka oft – aber fälschlicherweise – mit «Wässerchen» übersetzt, wofür es in den slawischen Sprachen jedoch andere, längere Verkleinerungsformen gibt.



MEERESGLAS

Von den Wogen der Weltmeere geschliffen

Die Meeresstrände aller Kontinente enthalten einen unerwarteten Schatz: Glasscherben, die durch die Strömung über Tausende von Kilometern transportiert und dabei wie von Künstlerhand geschliffen worden sind. Heute ist dieses «Meeresglas» eines der begehrtesten Strandgüter.



Sie beflügeln unsere Fantasie: die Erzählungen, in denen eine geheimnisvolle Flaschenpost das Leben der glücklichen Finder verändert. In Realität kommt eine solche Flaschenpost nur selten beim beabsichtigten oder zufälligen Empfänger an. Vielmehr wird sie auf ihrer Reise an einer Klippe zerschellen oder am Meeresboden verwittern. Vielleicht aber werden ihre Überreste nach Jahrzehnten an die Küste eines fremden Kontinents gespült, wo sie als Meeresglas (englisch sea glass) die Herzen der Sammler erfreuen.

Ein zeitloser Schatz ...

Tatsächlich verwandeln die Ozeane Glasabfall zu wahren Schmuckstücken. Gezeiten, Wasser und Sand besitzen die

Kraft, Glas zu schleifen, zu glätten und zu hydratisieren. Wie aus Künstlerhand entstehen dadurch einfallsreich geformte oder kugelförmig geschliffene Glasstücke und -perlen.

... der gefunden werden will

Es ist das Verdienst von Mary Beth Beuke und Lindsay Treiber, die Schönheit von Meeresglas ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt zu haben. Die beiden Freundinnen und Nachbarinnen sind an der Pazifikküste im Nordwesten der USA aufgewachsen. Seit Kindheit durchforsteten sie die Strände nach verborgenem Strandgut und stiessen so auf Meeresglas. Ihre Faszination für die «Juwelen aus dem Meer» wurde im Erwachsenenalter nicht geringer – im

Gegenteil: In den Freundinnen reifte die Vision, aus Meeresglas Schmuck herzustellen. So gründeten die beiden die Firma «West Coast Sea Glass» und stellten rasch fest, dass sie nicht als einzige der Anziehungskraft von Meeresglas erlegen waren. Der Erfolg lässt sich in Zahlen ausdrücken: Heute führen bereits mehr als 40 Galerien und Einzelhändler in den USA Halsketten, Ringe, Armbänder oder Schlüsselbünde aus Mary Beths und Lindsays Manufaktur (www.westcoastseaglass.net).



Mary Beth Beuke ist fasziniert von den «Juwelen aus dem Meer».

Von Hand gesammelt

Mit grosser Leidenschaft paddeln Mary Beth und Lindsay noch heute in Kajaks die Strände ab. Immer mehr wird ihr Bedarf an Meeresglas aber durch professionelle Sammler gedeckt, die nicht nur die Pazifikküste, sondern auch Strände im Süden Mexikos oder auf den Inseln vor Alaska durchstreifen. Unabhängig vom Herkunftsort ist und bleibt das von Mary Beth und Lindsay angebotene Meeresglas garantiert von Hand gesammelt und zu 100 Prozent natürlich. Die verarbeiteten Glasstücke haben somit keine chemische oder maschinelle Behandlung erfahren und sind Unikate. Dementsprechend variiert ihre Qualität von Stück zu Stück.

Farbenprächtige Zeitzeugen

Wichtigstes Qualitätskriterium ist die Farbe. Von Gelb über Türkis, von Grün über Blau oder von Grau über Schwarz – Meeresglas kommt in allen Farbtönen ans Land, die jedoch nicht gleich häufig sind. So bleiben orange und rote Fundstücke besonders selten. Die orangenen Steine stammen aus einer seltenen Glasart «amberina», die bis Ende des 19. Jahrhunderts in Gebrauch gewesen ist. Die roten Steine sind Zeugen einer Zeit, in der Warnleuchten noch nicht aus Kunststoff bestanden. Sie haben ihren Ursprung somit in alten nautischen Warnleuchten oder Laternen. Somit ist Meeresglas mehr als eine Laune der Natur: es ist Zeuge von längst vergangenen Kultur und Industrieepochen, wobei jedes Stück – ganz wie eine Flaschenpost – seine eigene Geschichte erzählt.





© Getty Images

6/2009 2400 d

© Getty Images

KONTAKTADRESSEN VERKAUF

Schweiz

Telefon +41-44-863 34 34
Fax +41-44-863 34 45
verkauf.ch@vetropack.ch
vente.ch@vetropack.ch

Österreich

Telefon +43-2757-7541
Fax +43-2757-7691
verkauf.at@vetropack.at

Tschechien

Telefon +420-518-733 111
Fax +420-518-612 519
marketing.cz@vetropack.cz

Slowakei

Telefon +421-32-6557 111
Fax +421-32-6589 901
odbyt@vetropack.sk

Kroatien, Slowenien Bosnien-Herzegowina Serbien, Montenegro Mazedonien

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

Ukraine

Telefon +380 4497 313 44
Fax +380 4497 320 77
sales@vetropack.ua

Übrige Länder Westeuropa

Telefon +43-7583-5361
Fax +43-7583-5361 225
export@vetropack.at

Übrige Länder Osteuropa

Telefon +420-518-733 111
Fax +420-518-6123 519
export.cz@vetropack.cz