

- 1 Mit Glas ist vieles möglich**
Gutes Verpackungsdesign erfüllt geheime Wünsche
- 3 Oetleri-Essig bei Harrods**
Schweizer Essig für die Queen?
Paris: Wasser als Philosophie
Wasserbar wunderbar – temperiertes Nass ist chic
- 4 Einstellung der Produktion in der Glashütte Bülach**
Vetropack optimiert Herstellung und Vertrieb
- 5 Neues Outfit**
Cardinal in aller Munde
Darbos flüssige Mahlzeit
Fruchtiges Morgenessen für eilige Zeitgenossen
Premium-Sortiment «Favorit» in neuem Glas
Frisches Outfit für fruchtige Konfi
- 6 Mosterei Möhl wirbt in der Region Ostschweiz**
Swizly – Swappel – Shorley
Familie Locher in fünfter Biergeneration
«Quöllfrisch» us em Appenzellerland
- 7 Pack it 01 erweitert Ausstellungsangebot**
Messe Basel packt es neu an
Morges im Mittelpunkt des Weinbaus
«In vino veritas» an der Arvinis
Neuer Schmelzofen in Kremsmünster
Das Feuer ist entzündet
- 8 Glasdesignerin Sybille Homann**
Scherben bringen Künstlerin Glück
Verstärkung bei Vetropack Bülach
Neue Teamplayer
Wettbewerb
Gewinnen Sie einen Handtuchhalter von Sybille Homann



Editorial



Liebe Leserin, lieber Leser

Die Vetropack-Gruppe verbesserte ihr Geschäftsergebnis im vergangenen Jahr markant. Auch in der Schweiz stiegen Absatz und Umsatz um 12,4 Prozent beziehungsweise 3,5 Prozent. Dennoch mussten wir gerade hier als Folge des hohen Preisdrucks und sinkender Margen weiterhin Verluste hinnehmen. Der Entscheid, die Produktion im traditionellen Werk in Bülach auf Ende Februar 2002 einzustellen und gleichzeitig die Kapazität im heimischen St-Prex zu erhöhen, fiel schwer, war aber unausweichlich. Auch nach dieser Restrukturierung werden wir unsere Kunden auf dem schweizerischen Heimmarkt zuverlässig und kostengünstig mit Verpackungsglas versorgen können. Selbstverständlich ist der Standort Schweiz für Vetropack auch weiterhin von essenzieller strategischer Bedeutung. Verkaufsorganisation, logistische Dienste und technischer Kundendienst bleiben unverändert am alten Ort. Hintergründe zur Schliessung des Bülacher Werks erfahren Sie auf Seite 4.

Daneben gibt Ihnen unsere Titelgeschichte Tipps, wie Verpackungsdesign zu einer erfolgreichen Vermarktung beiträgt. Ich hoffe, dass diese und alle anderen Beiträge Ihr Interesse finden.

Jörg Mossdorf
Leiter Marketing + Verkauf



Fragil, transparent, robust, zugleich edel und hochwertig, dennoch preisgünstig sowie vielseitig in der Herstellung und im Gebrauch – Glas ist und bleibt ein faszinierendes Material mit überraschenden Möglichkeiten. Das gilt erst recht für die Verpackungsbranche. Ein Verpackungsdesign hat aber nur Erfolg, wenn das Zusammenspiel von Marketing, Industrie und Design funktioniert.

Mit seinem festen, transparenten, gleichzeitig aber auch zerbrechlichen Auftreten weckt Glas die kreativen Kräfte des Menschen. Schon bei den alten Ägyptern war die Kunst der Glasherstellung weit entwickelt. Zunächst stand nur der Grundstoff für individuelle Schmuckstücke und Gefässe hoch im Kurs. Erst gegen Ende des Mittelalters kam Glas in Europa auch in Gegenständen des alltäglichen Gebrauchs auf.

Futuristische Glasfassaden

Heute erlebt Glas eine Renaissance, die direkt an die Tradition des Mittelalters anknüpft. Der Trend in der heutigen Architektur geht eindeutig wieder in Richtung Glas, und Mies van der Rohes Visionen eines gläsernen Wolkenkratzers sind längst Wirklichkeit geworden. Futuristische Glasfassaden bestimmen das Bild unserer Innenstädte. Statt auf schweren Beton setzen Gestalter

		<h2 style="color: yellow;">Ungestillte Sehnsüchte entscheiden über den Kauf</h2> <p style="color: white;">Mit Glas ist vieles möglich</p>		
				
<p>auf elegante, luftige Transparenz. Und wie steht es mit Glas als Verpackungsmaterial? Als erfahrener Kreativdirektor bei den Peter-Schmidt-Studios in Hamburg überzeugt Armin Angerer mit seinen Leitsätzen:</p> <p>Ein sinnlicher Genuss Von der allseits bekannten Pfandflasche als einfaches Getränkebehältnis bis zur luxuriösen Karaffe, die kristallklar schimmert, verführt der Verpackungstoff Glas zum Kauf. So etwa in Form von Parfümflakons, die einen grossen sinnlichen Genuss bieten. Solche Schmuckstücke der Verpackungskunst entstehen nicht von heute auf morgen. Eine gute Verpackung muss durch ihre Formen- und Materialsprache überzeugen und will von allen Mitwirkenden sorgfältig überlegt sein. Erst dann besteht die Gewähr, dass die Verpackung sich einmalig auf dem Markt positioniert.</p>		<p>Verpackung muss verführen Die Bedürfnisse und Erwartungen des heutigen Verbrauchers haben sich geändert. Nicht mehr Grundbedürfnisse stehen bei der Kaufentscheidung im Vordergrund; vielmehr sind es die ungestillten Sehnsüchte, die über den Kauf entscheiden. Der Konsument will sich in die Welt einer Marke locken lassen. Er ist stolz, an einem kultigen Image Anteil zu haben, und genießt das Gefühl, Besitzer eines besonderen Produkts zu sein. An dieses Konsumentendenken muss die Verpackung anknüpfen: Sie muss Lust erwecken, das Produkt zu ersehen; darüber hinaus hat sie den Auftrag, das Produkt zu emotionalisieren und Begehrlichkeit zu wecken. Der boomende Markt der Markenparfüms zeigt die Kunst der sinnlichen Verführung: Das Erlasten und Erleben einer originellen Verpackung werden das Tragen einer Duftnote zum persönlichen, geradezu «intimen» Erlebnis auf.</p>	<p>Verpackung muss Verantwortung übernehmen Die Verpackung ist meist ein vergängliches Produkt und muss ökologische wie ökonomische Bedürfnisse berücksichtigen. So macht es keinen Sinn, einen in Karton verpackten und zellophanierten Flakon zusätzlich zu etikettieren. Denn die Materialersparnis spart Kosten und schont zudem die Umwelt. All diese Strategien setzen sich nur im Zusammenspiel mit dem Marketing, der Industrie und dem Design erfolgreich durch. Das Marketing muss mutig genug sein, um eine Chance auf dem Markt zu erkennen und in sie zu investieren. Die Industrie muss flexibel genug sein, um einen eingefahrenen Pfad zu verlassen und in neue Wege wie Produktions- und Entwicklungsformen zu investieren. Der Verpackungs-Designer muss das Potenzial einer innovativen Formen- und Materialsprache rechtzeitig erkennen.</p>	
		<p>Verpackung darf nicht lügen Verpackung soll aber auch dem Kern einer Marke Ausdruck verleihen. Sie darf nie zur Vortäuschung und Vorspiegelung falscher Tatsachen benutzt werden. Wenn die Verpackung einen Anspruch formuliert, dem der Inhalt in keiner Weise entspricht, wird der Verbraucher zwangsläufig enttäuscht. Wenn die Verpackung hingegen Botschaft und Kern einer Marke angemessen umsetzt, schafft sie Markenimpulse. Schliesslich kommuniziert sie eine ganze Geschäftsidee. Auf diese Weise kann sich ein Produkt erfolgreich im übersättigten Markt behaupten.</p>	<p>Zukunft liegt in der virtuellen Welt Die Verpackung wird im E-Commerce der nächsten Jahre noch stärker in den Vordergrund rücken. Von der Verpackung und ihrer optischen Erscheinung wird in Zukunft der massgebliche Kaufimpuls ausgehen – wenn die Ware in den virtuellen Regalen der E-Shops nur noch dank ihrer Verpackung greifbar ist.</p>	
		<p>Verpackung muss nützlich sein Eine weitere Anforderung: Verpackungen müssen ihre Funktion heute auch unter logistischen Gesichtspunkten erfüllen. Sie sollen die Portionierbarkeit und Wiederverschliessbarkeit gestatten. Nur wenn eine Verpackung funktional ist, entspricht sie auch marketingtechnischen Ansprüchen und wird vom Verbraucher akzeptiert.</p>		



Schweizer Essig für die Queen?

Oetterli-Essig bei Harrods

Wer im Luxuskaufhaus Harrods in London einkauft, erhält nur exklusive Ware aus der ganzen Welt zu Gesicht. Hierzu gehört auch der von der Schweizer Firma Oetterli hergestellte Essig in der Vetropack-Flasche.

Wer sich in London auf Einkaufstour begibt, kommt an Harrods nicht vorbei. «Omnia, Omnibus, ubique» («alles, für jeden, an jedem Ort») lautet der Leitspruch

des bekanntesten Luxuskaufhauses der Welt. Und er besitzt auch heute – 151 Jahre nach der Eröffnung – seine volle Gültigkeit.

Exklusiv und teuer

Harrods bietet in 300 Abteilungen auf fünf Etagen alles, was es an Luxusgütern auf dem Markt gibt. 5000 Mitarbeiter sorgen Tag für Tag dafür, dass der Kunde dabei auch die Übersicht behält.

Eine Tour durch die Lebensmittelabteilung im Parterre – dem so genannten «Food-Haus» – gehört zu den schönsten Erlebnissen bei Harrods. Das Ambiente ist gediegen, die Ware ausgefallen, meistens handgemacht und stets erlesen. Bereits Legende ist der 17-Uhr-Tee, der direkt im Laden serviert wird.

Essig von Oetterli im Vetropack-Kleid

Öl und Essig gehören selbstverständlich auch zum Sortiment von Harrods. Das geübte Auge wird dabei durchaus auch Schweizer Kost entdecken. Denn seit 1994 gehört die Firma Oetterli + Co. AG aus Solothurn zu den Stammlieferanten. Oetterli hat sich auf die Herstellung von speziellen Essigsorten spezialisiert, deren Zutaten dem exklusiven Anspruch der Harrods-Kunden standhalten: Grundlage der Wein- und Apfel-essigsorten bilden teure Flaschenweine oder ausgewählte Schweizer Apfelweine.

Oetterli-Produkte werden von der Imex AG in Lachen vertrieben. Diese beliefert Feinkostgeschäfte in der ganzen Welt mit Essig- und Ölspezialitäten in aufwändigen Geschenk-Flacons. Bei Harrods wird Oetterli-Essig jedoch auf speziellen Wunsch der Kaufhaus-Leitung in handelsüblichen Flaschen verkauft, die von der Vetropack stammen. Gut möglich, dass der erste Essig im Vetropack-Glas auch den Weg in den Buckingham-Palast gefunden hat: auf den Tisch der Queen.

Wasserbar wunderbar – temperiertes Nass ist chic

Paris: Wasser als Philosophie

Das Kaufhaus Colette ist einer der trendigsten Orte von Paris. Besondere Attraktion auf den drei Stockwerken ist die «Wasserbar» mit dem dazugehörigen Restaurant.

Der Barman empfiehlt seinen Gästen reines Regenwasser aus der australischen Wüste: 7800 Tropfen oder sechs Dezilliter «Cloud Juice» aus Tasmanien für knapp zehn Franken. Wer Wasser aus Vulkangestein vorzieht, bestellt «Hawaiian Springs» vom Mauna Loa auf Hawaii. Dies sind nur zwei der Mineralwasser, die als «grand crus» in der «Wasserbar» des Pariser Kulturkaufhauses «Colette» ausgeschenkt werden.

Trendiger Ort für Puristen

Das Kaufhaus Colette ist seit seiner Eröffnung im März 1997 einer der trendigsten Orte von Paris. Das Eindrucksvollste sind aber zweifellos die «Wasserbar»

und das dazugehörige Restaurant, wo der Gast aus mehr als 80 Mineralwassern wählen kann. Mit ihrem spartanischen Dekor und dem Charme einer Kantine ist die Bar zu einer Pilgerstätte für Puristen geworden.

Wasser: ein eigenes Vokabular

Die Wasserbar liegt im Trend. Wasser, so sind sich Zukunftsforscher einig, wird im dritten Jahrtausend zum Luxusgut und in Frankreich bereits als solches gehandelt. Jedes Pariser Restaurant, das etwas auf sich hält, bietet heute neben einer gepflegten Weinkarte auch eine Palette ausgesuchter Wasser an. Wasserdegustationen sind keine Seltenheit mehr und sie erfolgen wie

beim Wein nach festen Regeln: Eiswürfel bleiben tabu. Stille Wasser sind vielmehr bei 15 bis 18 Grad, kohlen-säurehaltige bei acht bis zwölf Grad zu verköstigen. Wassergeniesser verfügen über ein eigenes Vokabular: Die Farbe des Wassers kann brillant oder flüssig sein. In der Nase wirkt das Wasser mineralisch oder frisch. Im Mund fühlt es sich hart oder weich, lang oder kurz an. Schmecken tut es schliesslich sauer, alkalisch, bitter, süsslich, felsig oder salzig. Die edelsten Wasserchen werden in limitierten Flacons herausgegeben: etwa von Perrier, Vittel oder Danone. Schenken Sie in Zukunft Premium-Wasser!





Vetropack optimiert Herstellung und Vertrieb

Einstellung der Produktion in der Glashütte Bülach

Die Ertragslage der Schweizer Werke ist seit Jahren unbefriedigend. Die Schweizer Produktion wird in der Folge im Werk St-Prex VD konzentriert und die Glashütte Bülach per Ende Februar 2002 stillgelegt. Für den Kunden ändert sich dabei nichts: zusätzliche Lager in Bülach garantieren weiterhin vorteilhafte Lieferbedingungen – selbstverständlich bei gleich hoher Glasqualität.

Trotz Steigerung der Verkäufe konnte Vetropack in der Schweiz das Betriebsergebnis im vergangenen Jahr nicht verbessern. Eine Besserung ist nicht in Aussicht, da die Produktionskosten in der Schweiz trotz hoher Produktivität 30 Prozent über dem europäischen Niveau liegen. Eine Bereinigung der Produktionsstruktur ist unumgänglich. Die Glashütte in Bülach wird per Ende Februar 2002 stillgelegt.

Vetropack strebt damit eine langfristige Versorgung des Schweizer Marktes an. Hierzu konzentriert sie ihre Kapazitäten in der Produktion sowie in der Administration. Das Westschweizer Werk St-Prex und die

Auslandwerke in Österreich, Tschechien und Kroatien werden erweitert. Für St-Prex spricht vor allem die Nähe zu den grossen Weinanbaugebieten der Schweiz.

Für die Kunden in der Schweiz ändert sich nichts: Verkaufsorganisation, logistische Dienste sowie technischer Kundenservice bleiben unverändert. Die Schweizer Kunden werden zu den bisherigen Konditionen versorgt und Kleinverbraucher durch ihre angestammten Händler in der West- und Deutschschweiz betreut. Die gleich bleibende Glasqualität und die hohe Verfügbarkeit bleiben bestehen.



Vetropack zieht sich mit diesem Entscheid nicht aus dem Schweizer Markt zurück. Im Gegenteil: Vetropack wird den Schweizer Markt dank der geplanten Produktionsverlagerung auch in Zukunft weiter versorgen. Sicherheit und Flexibilität bleiben garantiert.

Neuer Leiter Marketing und Verkauf

Ende Februar hat Rolf Bislin die Vetropack verlassen. Für ihn hat Jürg Mossdorf innerhalb der Vetropack AG die Leitung Marketing und Verkauf Schweiz übernommen. Jürg Mossdorf kennt die Verpackungsbranche aus seiner langjährigen Tätigkeit innerhalb der Vetropack-Gruppe à fond. Zuletzt war er verantwortlich für die Logistik des Geschäftsbereichs Westeuropa und leitete zusätzlich die Vetropack Recycling AG.



Herr Mossdorf, Sie arbeiten bereits über 35 Jahre für Vetropack. Gleichzeitig sind Sie Bürger der Gemeinde Bülach. Welche Gefühle hat die Nachricht über die Schliessung des Werks Bülach bei Ihnen ausgelöst?

Ich bin über die Schliessung sehr betrübt. Vor allem beschäftigen mich die Schicksale der Mitarbeiter in der Glashütte, für die wir jedoch sozialverträgliche Lösungen finden werden. Aus Sicht der langfristigen Unternehmensentwicklung habe ich allerdings Verständnis für diesen Entscheid.

Zuletzt waren Sie verantwortlich für die Logistik in Westeuropa. Hat die Einführung der LSAV das defizitäre Fass der Vetropack AG Schweiz zum Überlaufen gebracht?

Die Schliessung des Werks Bülach kann nicht auf die LSAV zurückgeführt werden. Die LSAV hat nur eine Erhöhung von ungefähr 2 Prozent auf die Verkaufspreise zur Folge. In erster Linie sind es die hohen Schweizer Standortkosten, unter anderem für Löhne, Rohmaterialien und Energie. Andererseits die weitgehend internationalisierten Verkaufspreise, die zum Defizit der Vetropack Schweiz geführt haben.



Sie sind neu für das Marketing und den Verkauf der Vetropack AG Schweiz zuständig. Wo besteht Handlungsbedarf, um in der Schweiz bald wieder schwarze Zahlen zu schreiben?

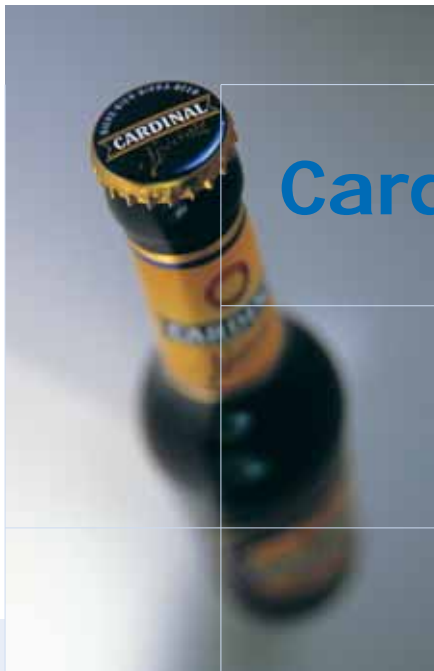
Wir brauchen weiterhin die Wertschöpfung und damit den hohen Lieferanteil auf dem Schweizer Inlandmarkt, unabhängig davon, wo wir auch immer produzieren. Das bedeutet, dass wir uns noch vermehrt als innovativer, flexibler und zuverlässiger Partner für die inländische Getränke- und Lebensmittelindustrie profilieren müssen.

Werden die Schweizer Kunden zukünftig länger auf Ihre Verpackungen warten müssen, wenn diese im Ausland produziert werden?

Die Produktionsplanung der Vetropack Schweiz geht direkt an die ausländischen Werke. Die Produktion genießt dort die gleiche Priorität wie alle anderen Bestellungen. Ausserdem besitzen wir in Bülach ein Auslieferungslager für die ausländischen Vetropack-Produkte. Damit umgehen wir allfällige Transport- oder Terminprobleme.

Sind die im Ausland produzierten Glasprodukte von gleich hoher Qualität wie diejenigen aus Schweizer Produktion?

Ja! Vetropack legt Wert darauf, dass sämtliche Werke international die gleichen Qualitätsstandards aufweisen. Sie sind alle nach ISO 9001 zertifiziert, nach dem Motto «One Brand – One Quality».



Neues Outfit

Cardinal in aller Munde

Cardinal, die Nummer zwei auf dem schweizerischen Biermarkt, präsentiert sich in frischem Gewand. Der Neuauftritt sticht vor allem beim Lager- und Spezialbier ins Auge: spezielle Trinkgläser, frische Etiketten, auffällige Kartonverpackungen für Einwegflaschen und gelbe Harasse für Mehrwegflaschen. Das gesamte Werbematerial passt sich dem Outfit an: seit April läuft eine Kampagne, die das «Redesign» unter die Konsumenten bringt. Die Erneuerung macht auch vor dem Flaschenpark nicht halt: Die alte 29cl-Flasche wird durch eine neue 33cl-Cuvée von Vetropack ersetzt, die 292 g wiegt.

Bei Coop bereits national

Cardinal erzielt jährlich einen Ausstoss von über 500 000 Hektolitern Bier und besitzt in der Schweiz einen Marktanteil von 12 Prozent. Der Neuauftritt unter dem Motto «bien vivre» soll den Absatz weiter steigern. Einen ersten Erfolg kann Cardinal bereits verbuchen: Bei Coop, der grössten Bierverkäuferin der Schweiz, ist Cardinal nun schweizweit in den Läden erhältlich.

Fruchtiges Morgenessen für eilige Zeitgenossen

Darbo flüssige Mahlzeit

Gemäss einer letztjährigen Marktstudie nehmen 19 Prozent der Österreicher kein Frühstück zu sich. Bei den 14- bis 24-Jährigen beläuft sich diese Zahl sogar auf 31 Prozent. Auf diese Gruppe der «Frühstücksverweigerer» zielt der Tiroler Fruchtspezialist Darbo aus Stans mit seinem flüssigen Duo-Frucht-Frühstück «Orange-Banane» und «Erdbeer-Orange» ab. Hierbei handelt es sich um zwei Frühstückssäfte, die neben Fruchtpuree auch faserige Ballaststoffe von Weizen, Hafer, Inulin und Apfel enthalten und in der 0,75-Liter-Glasflasche erhältlich sind.

Der niederländische Markt als Vorbild

Mit «Hero», «Hohes C», «Rauch», «Pago» oder «Ocléa» sind bereits einige Anbieter auf dem deutschsprachigen Frühstücksmarkt präsent. Als Vorbild für die österreichische Marktentwicklung dienen Darbo allerdings die Niederlande, wo pro Jahr 20 Millionen Flaschen dieser flüssigen Frühstücke abgesetzt werden. Für dieses Jahr erwartet Darbo in Österreich einen Absatz von mindestens einer Million Einheiten.



Premium-Sortiment «Favorit» in neuem Glas

Frisches Outfit für fruchtige Konfi



Mit «Favorit» besitzt die Migros eine Premium-Konfitüre im Sortiment mit einem Fruchtanteil von 52 Prozent – einem weit höheren Anteil also als dem gesetzlichen Mindestanteil für Konfitüre «extra». Auf Wunsch der Herstellerfirma Bischofszell Nahrungsmittel AG soll nun der Kunde die Fruchtigkeit von «Favorit» noch deutlicher erkennen. Das neue, von der Vetropack gelieferte Glas macht dies ab sofort möglich. Seine Kennzeichen: durchsichtiges Weissglas, zylindrisch, 216 Gramm schwer mit 310 ml Inhalt. Dem neuen Outfit angepasst erscheint das «Favorit»-Sortiment mit fruchtverzertem Hochrand-Deckel und frischen Etiketten.

Ausöffeln ohne Resten

Das «Favorit»-Glas setzt gleichzeitig neue Massstäbe in Sachen Bedienerfreundlichkeit. Bei einer Höhe von 112 mm beträgt seine Öffnungsweite 71 mm. Damit lässt sich die Konfitüre gut mit dem Löffel entnehmen, ohne dass Resten in engen Ausbuchtungen hängen bleiben.

Swizly – Swappel – Shorley

Mit trendigen Produkten hat die Mosterei Möhl aus Arbon den Apfelsaft wieder ins Gespräch und ins Bewusstsein der Konsumenten gebracht.

Bereits im 19. Jahrhundert wurde auf dem Arboner Landwirtschaftsbetrieb der Familie Möhl-Schär gemostet. Fast ein halbes Jahrhundert wurden aber nur vergorene Säfte in Fässer und Glasballons abgefüllt. Ab 1945 füllte Ernst Möhl-Forster dann auch alkoholfreie Apfelsäfte in Literflaschen der Vetropack ab. Die heutigen Inhaber Ernst und Markus Möhl konzentrieren sich auf die Märkte Ostschweiz und Bündnerland. Und dies aus guten Gründen: In den Touristuskantonen St. Gallen und Graubünden trifft man auf sportlich-trendige Menschen und damit genau auf die Zielgruppe der Mosterei Möhl. Eine Zielgruppe, die das Unternehmen mit seinen Apfelsaftgetränken Swizly, Swappel und Shorley besonders anspricht. Altbewährter Apfelsaft in neuer Aufmachung lautet bei den Möhl-Getränken das Motto.

Als erstes Swizly, dann Swappel und zuletzt Shorley

Als erstes In-Getränk kam 1995 das Swizly auf den Markt. Der erfolgreiche Mix lautet: 95 Prozent Apfel-

Mosterei Möhl wirbt in der Region Ostschweiz



wein und Apfelsaft, fünf Prozent Holundersirup. Als alkoholfreies Pendant kreierte Ernst Möhl 1998 den Swappel: Dieser klassische Süssmost wird in einer weissen Langhalsflasche serviert und hat sich als gesunder Fruchtsaft etabliert.

Jüngster Spross im Sortiment ist seit etwas mehr als einem Jahr Shorley. Hierbei handelt es sich um ein natür-

liches Sportgetränk aus 60 Prozent Apfelsaft und 40 Prozent Passugger Mineralwasser in einer Ciderflasche. Sportler haben Shorley bereits schätzen gelernt, denn der darin enthaltene Fruchtzucker wird rasch abgebaut und liefert neue Energie. Das ideale Getränk also für Bergrestaurants, Skihütten und Ausflugsorte.

Familie Locher in fünfter Biergeneration

«Quöllfrisch» us em Appezöllerland



Am Fusse des Alpsteins – im Hauptort Appenzell – braut die Familie Locher ihre weitherum bekannten Biere schon in fünfter Generation. Das Familienunternehmen ist bis heute eigenständig geblieben.

Bier ist ein traditionsreiches Getränk: Schon im Jahre 7000 vor Christus brauten die Babylonier Bier, indem sie gemälztes Getreide zu Broten verarbeiteten und diese zur Gärung ins Wasser legten. Heute beruht die Bierherstellung auf anderen Rohstoffen und erfolgt in mehreren Schritten. Zunächst wird im Sudhaus aus Wasser, Malz und Hopfen die Bierwürze erzeugt. Die der Würze zugegebene Hefe leitet die Gärung ein und spaltet im Gärkeller den Malzzucker in Alkohol und Kohlendioxyd. Das so entstandene Jungbier gelangt in

den Lagerkeller, wo die Nachgärung noch sechs bis acht Wochen benötigt. Dieses Verfahren entstammt einer langen handwerklichen Tradition, die die Brauerei Locher mit Rohstoffen von hoher Qualität anwendet.

Spezialbiere seit über 100 Jahren

Im Jahre 1886 ersteigerte der Ratsherr Johann Locher die jetzige Brauerei und legte den Grundstein für das traditionsbewusste und fortschrittliche Familienunternehmen. Heute leiten die Brüder Karl und Raphael Lo-

cher den Betrieb, der aus 35 Mitarbeitern besteht. Mit viel Ideenreichtum produzieren sie heute spezielle Biersorten: so das ausschliesslich in der Vollmondnacht gebraute «Vollmondbier» oder die «Appenzeller Naturperle», das erste Bio-Bier mit der Knospe der Bio Suisse. Das «Original Quöllfrisch naturtrüb» geniesst bei Bierkennern beinahe schon Kultstatus. Die jüngste Bierspezialität ist gleichzeitig auch die älteste: Das «Holzfassbier» wird wie anno dazumal hergestellt und in echten Eichenfässern gelagert, bis es in Gaumen und Nase eine ganz spezielle Note entwickelt. Selbstredend, dass bei einem Traditionsbetrieb wie der Brauerei Locher alle Spezialbiere wie auch die Standardbiere strikt nach dem Reinheitsgebot von 1516 gebraut sind.

Pack it 01 erweitert Ausstellungsangebot

Messe Basel packte es neu an

Neue Fachsektoren und eine Konzentration auf den Pharmabereich: Dies waren die Kennzeichen der Schweizerischen Verpackungsmesse Pack it 01 vom 13. bis 16. Februar in Basel. Auch Vetropack war dabei: mit «Glas nach Mass».

Die Pack it 01 fand erstmals im hochmodernen Hallenkomplex der Messe Basel statt und stand inhaltlich unter veränderten Vorzeichen. Mit einer verstärkten Konzentration auf den Pharmasektor, der Neustrukturierung einzelner Fachsektoren sowie Tagungen zu den Themen «Neue Märkte» und «E-Commerce» sollte die Messe neu positioniert werden. Dies ist zweifellos gelungen: Mit 16 629 Besuchern bestätigte die Messe ihre Rolle als führende Fachmesse für die Schweiz und das angrenzende Ausland. Auf einer Fläche von 15 717 Quadratmetern präsentierten rund 400 Aussteller Verpackungslösungen sowie Innovationen aus

Packmittelherstellung, interner Logistik, Kennzeichnung und Markierungstechnik. Insgesamt 28 Prozent aller Aussteller kamen aus dem Ausland, was die Bestrebungen der Verpackungsunternehmen nach Markttöffnung und Internationalisierung dokumentiert.

Feuertaufe für neuen Web-Auftritt

Auch Vetropack war an der Pack it 01 dabei und setzte das Thema «Glas nach Mass» visuell um. Die Besucher des Vetropack-Stands zeigten sich vor allem vom neuen Internet-Auftritt begeistert: über 1500 Glasverpackungen sind neu unter www.vetropack.ch abrufbar.



Morges gilt als Hauptstadt der Waadtländer Weine. Die Region ist der wichtigste Weinproduzent des Kantons. Morges ist auch Austragungsort der Arvinis, an der vom 28. März bis 2. April mehr als 130 Aussteller ihre edlen Tropfen zur Schau stellten. Das Publikumsinteresse war wieder einmal gross: Rund 14 000 Eintrittskarten wurden verkauft.

Die Vetropack präsentierte unter anderem an ihrer «Heimmesse» – das Werk in St-Prex ist nur wenige Kilometer von Morges entfernt – zwei Waadtländer Erfolgsflaschen: einerseits die «Bouteille des Vignerons-Encaveurs Suisse», andererseits die «Pot Vaudois». Die beiden Vetropack-Kreationen fanden bei den Weinliebhabern regen Zuspruch. Das einhellige Urteil lautete: Die Flaschen repräsentieren die hohe Qualität ihres Inhalts in originellem Kleid und verschaffen der alten Weisheit «in vino veritas» neue Geltung.



Die Eröffnung des Grünglasofens in Kremsmünster bildet den Auftakt einer Serie von grösseren Investitionen, die Vetropack Austria in den nächsten zwei Jahren tätigt.

Am Montag, den 9. März, hat das Vetropack-Werk Kremsmünster in Oberösterreich zusammen mit 200 geladenen Gästen offiziell den neuen Schmelzofen in Betrieb genommen. Die Besucher konnten den 100 Millionen Schilling (rund 11 Millionen Franken) teuren Schmelzofen betreten und mit dem einzigartigen Blick

von innen begutachten. Der in 65 Tagen errichtete Grünglasofen mit einer Regenerativ-U-Flammen-Befeuerung liefert eine Schmelzleistung von 220 Tonnen pro Tag. Höhepunkt der Eröffnung war der Vortrag des deutschen Design-Spezialisten Armin Angerer zum Thema «Glass in progress – Verpackungsdesign als Verkaufs-



katalysator» (Näheres zu diesem Thema erfahren Sie in unserer Titelgeschichte). Angerer unterstrich dabei die Rolle von Glas als Verpackungstoff der Zukunft.

Rundum-Erneuerung geplant

In den kommenden zwei Jahren investiert Vetropack Austria rund 500 Millionen Schilling (rund 55 Millionen Franken) in die österreichischen Werke Kremsmünster und Pöchlarn: und zwar in die Erneuerung des Maschinenparks, die Verbesserung der automatischen Qualitätskontrolle, den Ausbau der gedeckten Lagerfläche sowie die Modernisierung aller Recycling-Anlagen.



Glasdesignerin Sybille Homann Scherben bringen Künstlerin Glück

Mal streng und klar, mal verspielt und humorvoll wirken die Glasobjekte von Sybille Homann. Die Künstlerin verwandelt Flaschen und Scherben in individuelles Design.

Das Material ist zäh, stur, eigensinnig, hart und zerbrechlich – Glasverarbeitung ist stets von neuem eine Herausforderung. Davon kann die 34-jährige Sybille Homann ein Lied singen. Die Künstlerin führt gemeinsam mit einem Freund ein Atelier auf einem selbst renovierten Bauernhof in der Haseldorfer Marsch bei Hamburg, umringt von Obstplantagen und allen Kanten. In einer angrenzenden Scheune türmen sich Körbe und Kartons voller Flaschen in Grün, Blau, Braun, aus klarem oder mattem Glas, von Press- oder Gussglas oder ausrangierten Fensterscheiben. Was nach Wegwerfmaterial aussieht, ist für Sybille Homann der Rohstoff für individuell gestaltete Karaffen, Vasen, Windlichter und Garderoben. Homann verbindet die verschiedenen Rohmaterialien zu originellem Glasdesign.

Durch Zufall zur Künstlerin

Die Künstlerin hat gelernt, mit dem eigenwilligen Rohstoff umzugehen. So verwendet sie eine Kreissäge, um Glas zuzuschneiden und in die richtige Form zu bringen. «Es ist wichtig, die richtige Stelle und den exakten Winkel zu finden, damit sich die einzelnen Glasstücke perfekt zu einem neuen Objekt zusammenfügen», erklärt sie. Mit Werkzeugen kennt sie sich aus. Als sie einst ein Wartezimmer einlegen musste, um einen Studienplatz in Tiermedizin zu erhalten, absolvierte sie eine Tischlerlehre. Diese inspirierte sie zum Besuch der Hochschule für Bildende Kunst in Hamburg, wo sie auch die bekannte schwedische Glas-Designerin Ann Wolff kennen lernte. Dort hat Sybille Homann ihre Liebe für das kühle Material in all seinen Varianten entdeckt.

IMPRESSUM

Herausgeber Vetropack AG, CH-Bülach,
Telefon 01 863 34 34
Vetropack Austria GmbH, A-Pöchlarn,
Telefon 02757 75 41
www.vetropack.com
Kontakt CH Germaine Hillbrunner,
germaine.hillbrunner@vetropack.ch
Kontakt A Andrea Petrasch,
andrea.petrasch@vetropack.at
Texte Wörterwelt, CH-Davos
Grafik Enrico Anselmi, CH-Zürich
Fotos Aura, CH-Luzern, SIPA Press, Diverse
Lithos/Druck SOCHOR Group GmbH, A-Zell am See



Gewinnen Sie einen Handtuchhalter von Sybille Homann



Gehören auch Sie zu denen, die nasse Handtücher unauffällig einfach hinter der Küchentür verschwinden lassen? Nur weil Sie sonst nicht wissen, wohin damit?

Mit etwas Glück sind Sie schon bald der Gewinner dieses originellen Handtuchhalters «Junge Junge». Der stabile Aufhänger aus Flaschenhälsen und Profilglas der Flaschenkünstlerin Sybille Homann. Ein Schmuckstück und Blickfang für jede Küche und jedes Bad. Daran fühlen sich selbst ihre Handtücher wie zu Hause.

Alles, was Sie tun müssen, ist den unten stehenden Talon auszufüllen und noch heute in den nächsten Briefkasten zu werfen.



Wettbewerbsfrage

Wann hat ein Verpackungsdesign Erfolg?

Vorname

Name

Firma

Strasse

PLZ/Ort

Adresse:

Vetropack AG, Redaktion Vetrotime,
Schützenmattstrasse 266, 8180 Bülach.
germaine.hillbrunner@vetropack.ch

Einsendeschluss: 10. September 2001.

Der Gewinner wird schriftlich benachrichtigt. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Verstärkung bei Vetropack Bülach Neue Teamplayer



Von links nach rechts:
Tania Pratesi
(Sachbearbeiterin Bier,
Mineral und Fruchtsaft).
Markus Manser
(Product-Manager Glas
und Verschlüsse).
Jean-Franck Haspel
(Designer).

AKTUELL



Bierflasche Vichy 33 cl

Farbe: Braun
Verschluss: Kronenkork 26.5
Art.-Nr. 11086
CHF 165.-/1000 Stück
Erhältlich solange Vorrat



Mineralwasser- flasche 50 cl

Farbe: Weiss
Verschluss: Kronenkork 26.5
Art.-Nr. 10193
CHF 380.-/1000 Stück
Erhältlich solange Vorrat

Interessiert? Dann rufen Sie uns an: Tania Pratesi, Bülach, Telefon 01 863 33 62,
Silke Hofmann, St-Prex, Telefon 021 823 13 30.

