



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

Slowakei

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

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

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

Ukraine

Telefon +380 4597 313 44
Fax +380 4597 320 77
sales@vetropack.ua

Übrige Länder Westeuropa

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

Übrige Länder Osteuropa

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

VETRO TIME

MARKT

Aroma-Tresore für
Kräuter und Gewürze

TECHNIK

Zukunft braucht Glas

INSIDE

Ein Jahr im Amt: Unser neuer
Geschäftsleiter in Kroatien

**03 | NEWS**

Glas ist nachhaltig

05 | MARKT

Neue Kundenmodelle

10 | TECHNIK

Forschungsobjekt Behälterglas

12 | INSIDE

Tihomir Premužak im Gespräch

14 | KUNST

Kleine Welten in Glas

Liebe Kundin, lieber Kunde

Diese Vetrotime ist die erste von den neu drei Ausgaben, die ab 2013 jährlich geplant sind. Das ist eine Steigerung von gut 33 Prozent – auflagenmässig betrachtet. Schaut man jedoch den Informationswert an, sind es sicher 100 Prozent (und mehr, wenn ich den Leserreaktionen und der Überzeugung der Redaktoren glaube – und das tue ich gerne). Spass beiseite: Drei Ausgaben pro Jahr haben den Vorteil, dass wir aktueller berichten können und Sie nicht mehr im Hochsommer von Ereignissen im Schnee lesen müssen.

Diese Ausgabe ist die «Frühlingsnummer», die «Hochsommer-» und «Herbst-/Winternummer» werden folgen. Wie es sich für den Frühling gehört, spielen Kräuter und Pflanzen eine wichtige Rolle. Kräuter im Glas, die das ganze Jahr aromatische Vielfalt bieten, und Pflanzenwelten en miniature – selbstverständlich auch in Glas verpackt. Lassen Sie sich überraschen.

Seit mehr als einem Jahr wird unsere Tochtergesellschaft in Kroatien von Tihomir Premužak geführt. Ein guter Zeitpunkt für einen ersten Rück- und Ausblick: bereits vertraut mit der Rolle als «Firmenchef» ist doch noch nichts zur Routine geworden.

Einen weiteren Schwerpunkt dieser Ausgabe bilden unsere neuen Produkte. Die Bandbreite umfasst fast alle Segmente: Bier, Wein, Softdrinks, Milch... Ab Seite 5 können Sie sich einen Überblick verschaffen.

Auch das Thema Nachhaltigkeit darf in dieser Ausgabe nicht fehlen, weil unter diesem Aspekt Leichtglas zusätzlich an Gewicht (im Sinne von Bedeutung, versteht sich) gewinnt.

...und wenn ich Sie jetzt neugierig gemacht habe, einfach weiterblättern. Ich wünsche Ihnen viel Spass bei der Lektüre.

Herzlichst

C. Cornaz
Claude R. Cornaz

NACHHALTIGKEIT

Verantwortung gegenüber der Umwelt

Glas ist zwar ein «altes» Verpackungsmaterial, deshalb aber noch lange nicht altmodisch. Im Gegenteil, dank seiner 100-prozentigen Wiederverwertbarkeit ist es das nachhaltige Verpackungsmaterial schlechthin und damit hoch modern.

In der Unternehmensphilosophie der Vetropack-Gruppe hat der verantwortungsvolle Umgang mit der Umwelt einen hohen Stellenwert. Als Pionierin des Glasrecyclings begann Vetropack in der Schweiz schon in den 1970er-Jahren mit der Wiederverwertung von Altglas.

Heute setzt sich Vetropack an allen Standorten konsequent für das Glasrecycling ein und verringert damit die Umweltbelastung. Zudem leistet sie damit einen wesentlichen Beitrag zur Reduktion des Abfalls.

Noch nachhaltiger durch Gewichtsverlust

Die Leichtglastechnologie garantiert dünnwandige Glasbehälter, die in Bezug auf Stabilität und Festigkeit den Vergleich mit konventionellen Verpackungen aus Glas nicht scheuen. All die glastypischen Eigenschaften, wie hochwertige Anmutung, 100-prozentige Wiederverwertbarkeit und Neutralität dem Inhalt gegenüber, bleiben auch bei extrem niedrigem Gewicht unverändert. Neu ist also, dass dank des geringeren Gewichts Transportkosten gespart werden können oder anders gesagt, mit der gleichen Menge Glas können mehr Flaschen hergestellt werden.

Vorbildliche Verpackung

Nicht umsonst wurde die Vetropack Austria GmbH für eine neu entwickelte Weinflaschen-Serie aus Leichtglas 2012 mit dem Staatspreis für vorbildliche Verpackung ausgezeichnet. Dank der Leichtglastechnologie ist die 1-Liter-Flasche um 80 Gramm leichter geworden, die 0,75-Liter-Flasche um 50 Gramm und die 0,25-Liter-Flasche um 24 Gramm. Jährlich bedeutet dies eine Reduktion des Materialeinsatzes von über 1'700 Tonnen Glas. Das entspricht der Wochenleistung einer durchschnittlichen Schmelzwanne und reduziert den CO₂-Ausstoss um fast 1'200 Tonnen pro Jahr. Die Vetropack-Gruppe bietet ein breites Sortiment von Gebinden aus Leichtglas an, darunter Konserven- und Gewürzgläser sowie Wein-, Bier- und Sirupflaschen.



Was verbindet die Naturprodukte Milch und Honig, Bier und Wein, Gewürze und Gemüse? – Die Verpackung aus Glas natürlich!

MEHR ALS EIN MOTTO

Honig im Glas

Jedes Jahr stellt Vetropack die Titelseiten ihrer Finanzpublikationen (Semesterbericht und Geschäftsbericht) unter ein spezielles Motto: 2012 war es das Thema «Honig im Glas».

Goldgelb und süß, verpackt in transparentem Glas, das seine hohe Qualität und den unvergleichlichen Geschmack bewahrt, bis Geniesser nicht mehr widerstehen können. Emsige Bienen bestäuben beim Sammeln von Nektar rund 80 Prozent unserer Blütenpflanzen. Dadurch garantieren sie den Fortbestand von Flora und Fauna. Immer und immer wieder – so wie auch Glas immer und immer wieder eingeschmolzen wird, damit ohne Qualitätsverlust neue Verpackungen aus Glas entstehen können.

Aus diesem Grund hat Vetropack die Titelseite des Semesterberichts 2012, der Weihnachtskarte 2012/2013 und den Geschäftsbericht 2012 dem Thema Biene – Honig – Glas gewidmet. Denn Nachhaltigkeit und Natur verbinden.





AUSSERGEWÖHNLICH

«Tee» aus dem Glas

Tee oder nicht Tee? Das ist hier die Frage. Die Produkte der tschechischen Firma NoTea sind etwas Aussergewöhnliches.

Im Jahr 2006 kam die Innovation auf den Markt: gerösteter Tee im Glas. Was von Weitem ausschaut, als wäre es Konfitüre, ist in Wahrheit ein Getränk. Das Naturprodukt, hergestellt aus grossen Fruchtstücken, Gewürzen, Wasser und etwas Zucker ist einzigartig. Ein spezielles Herstellungsverfahren intensiviert den Fruchtgeschmack des «Tees». Die Früchte werden geröstet, wodurch sie karamellisieren. So lösen sich die fruchtigen Aromastoffe heraus und geben gleichzeitig dem zugesetzten Wasser die starke Farbe. Eine Portion muss jeweils mit 250 Milliliter heissem Wasser – oder als Erfrischungsgetränk kann es auch kaltes sein – übergossen werden, und schon steht dem Genuss nichts mehr im Weg.

Auch Standardgläser sind ein Hingucker

Der geröstete Tee ist in zwei Grössen erhältlich, entweder im Portionengläschen à 60 Milliliter oder im grösseren Glas, das 425 Milliliter enthält. Die kleinen Gläschen werden von Vetropack Austria produziert, die grösseren im Vetropack-Werk in Kyjov, Tschechien. Beides sind Standardgläser, haben weder eine Prägung noch eine spezielle Form. Alles auch überhaupt nicht notwendig, das Produkt ist der Hingucker schlechthin und kommt auch im schlichten Glas vollkommen zur Geltung.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Weisse Frische

Die südböhmische Dickmilch der Firma AGRO-LA findet man in tschechischen Kühlregalen sicher verpackt in Flaschen von Vetropack. Je nach freier Kapazität werden die Milchflaschen im tschechischen oder slowakischen Werk produziert.

Auffallend an der Glasverpackung für die Milchprodukte mit der leicht sauren Note sind vor allem die unterschiedlich grossen Punkte rund um den Flaschenhals. Auf dem Vorgängermodell waren es noch Gitterlinien. Die Umstellung auf die Punkte unterstreicht die Frische des Produkts. Zudem bieten die Punkte eine angenehme Grifffläche, damit die Flasche vor dem Milchgenuss gut geschüttelt werden kann. Neben diesen 330-Milliliter-Weissglasflaschen mit dem sympathischen Namen «Hello», werden für denselben Kunden auch eigene Joghurtgläser von 200 Milliliter Inhalt von Vetropack hergestellt.

Milch im Glas

Immer mehr Milchprodukte finden wieder den Weg in eine Glasverpackung. Davon profitieren die Konsumentinnen und Konsumenten ebenso wie die Umwelt: Produkte in Glasverpackungen behalten ihren natürlichen und unverfälschten Geschmack. Zudem ist Glas zu 100 Prozent wiederverwertbar. Der Stoffkreislauf ist geschlossen.



EYE-CATCHER

The blue brothers

Mit der Lancierung des neuen Produkts Tuborg «Skøll», verschafft sich die Brauerei Kronenburg einen attraktiven Platz unter den Trendbieren.

Das neue Biermischgetränk «Skøll», Bier aromatisiert mit Wodka und Zitrusfrüchten, ist ein echter Eye-Catcher. Die Macher setzten bei der Entwicklung und Vermarktung gleich auf mehrere Aufmerksamkeitsfaktoren. Der offensichtlichste: die blauen Glasflaschen. Sie vermitteln das Kühle, den Norden. Und damit sind wir bereits beim zweiten Erkennungsmerkmal: dem Namen. «Skøll», der bekannte Trinkspruch stammt von den Wikingern und heisst nichts anderes als «Auf dein Wohl!», womit sich der (Polar)Kreis schliesst.

Von Weiss zu Blau

Blaue Flaschen fallen besonders auf. Blau gilt bei Glas als Spezialfarbe, und die Flaschen können nur dort hergestellt werden, wo ein so genannter Farbfeeder zur Verfügung steht. Wenn Weissglasschmelze aus der Wanne

fließt, wird ein Teil davon durch diesen Glasfärbe-Vorherd geführt, der die genau dosierte Menge Farbkonzentrat erhält und das Weissglas blau färbt. Für die Vetropack übernimmt diese Spezialfarben-Aufträge das Werk Straža in Kroatien. Das «Bier aus dem Norden» ist entweder als 0,33- oder 0,66-Liter-Flasche erhältlich – während der Einführungsphase allerdings nur in Frankreich.

Und übrigens, wussten Sie, dass leere blaue Flaschen in den Grünglascontainer gehören? Grünglas «schluckt» bis zu drei Prozent Fremdfarben.



JUBILÄUMSFLASCHE

170 Jahre Pilsner Urquell

Seit 1842 wird das Pilsner Urquell in unveränderter Weise gebraut. Das Jubiläumsjahr ging Ende 2012 mit der Produktion einer Spezialflasche zu Ende.

Den Ausklang des Jubiläumsjahrs feierte Pilsner Urquell mit einer ganz speziellen Unikatflasche. Die Spezialflasche zum 170-jährigen Bestehen wurde im Vetropack-Werk in Nemšová, Slowakei, produziert. Sie ist nur in limitierter Anzahl erhältlich. Das Prachtstück umhüllt einen ganzen Liter «tschechischer Natur», so die Brauerei: Hopfen, Gerste, Wasser, alles aus nächster Umgebung. Das Design der Jubiläumflasche mit Bügelverschluss wurde vom renommierten Designer Lars Kemper entworfen. Als Inspiration für die einzigartige Kreation diente die Form der historischen Flasche von Pilsner Urquell.

PURE ERFRISCHUNG

Bekannte Flasche, neuer Inhalt

Seit Anfang Jahr sind die von Vetropack Austria produzierten Mehrwegflaschen für die neue Apfelschorle der Schweizer Getränkemarkte Michel auf dem Markt. Die Flaschenform ist wohlbekannt in der kleinen Alpenrepublik.

Die Schweizer Fruchtsaftmarke Michel gehört seit 1983 der Getränkeherstellerin Rivella AG. Seit dem optischen Relaunch im Jahr 2006 wird das Milchserumgetränk Rivella in einer schwingvollen Flasche aus Braunglas angeboten. Und genau dieses Design verbindet nun neu das Mutterhaus mit der Fruchtsaftmarke. Die Flaschenform für die neue Apfelschorle entspricht derjenigen von Rivella. Mit einem Unterschied: Sie ist aus Weissglas, was das perlende Gelb der Apfelschorle so richtig zum Leuchten bringt.

Volles Fruchtaroma dank Glasverpackung

Rivella setzt im Gastronomie-Umfeld voll auf die Premium-Verpackung Glas und profitiert vom positiven Image des Materials. Die «klassischen» Michel-Säfte werden in 0,2-Liter-Fläschchen angeboten. Dieses Volumen wäre für eine Schorle aber eher ungeeignet. Deshalb entschied man sich für die 0,33-Liter-Variante. Eine Glasflasche – unabhängig ob braun oder weiss, klein oder gross – steht für besonderen Genuss. So soll auch die neue Apfelschorle schmecken: frisch, fruchtig, unverfälscht. Getränke in Glasflaschen zeichnen sich neben der qualitativ hochwertigen Anmutung zusätzlich durch ihre lange Haltbarkeit aus. Die Frische der Früchte bleibt nur in Glasverpackungen unberührt.



LEICHT UND INNOVATIV

Gewichtsreduktion à la carte

Dank des Enghals-Press-Blas-Verfahrens werden Glasflaschen immer leichter. Die ausgeklügelte Technologie kann jetzt auch für kundenspezifische Glasverpackungen angewendet werden.

Letztes Jahr entwickelte das Vetropack-Werk Straža in Kroatien die ultraleichte 1-Liter-Weinflasche und nur wenige Monate später adaptierte das Unternehmen das Enghals-Press-Blas-Verfahren für kundenspezifische Glasverpackungen. Das eröffnete neue Kundenwelten: Leichtglas ist nicht mehr nur Standardmodellen vorbehalten.

Individuelles Leichtglas

Die neue Tikveš Weissglasflasche wiegt nur noch 395 statt 430 Gramm, was einer Reduktion von 10 Prozent entspricht. Der langjährige Kunde von Vetropack Straža, Tikveš aus Mazedonien, ist einer der grössten Weinproduzenten auf dem Balkan. 13 bis 15 Millionen Flaschen werden pro Jahr für die verschiedensten Tropfen benötigt. Neu werden ihre «Table Wines» in Leichtglasflaschen abgefüllt. Gleichzeitig wurde auch das markante Firmenlogo auf den Schultern platziert.

Drei Mündungsvarianten, ein Formenset

Die neuen Flaschen für Tikveš sind nicht nur leichter und optisch ansprechender, sie sind auch praktischer geworden. Mit nur einem Formenset kann die Flasche in drei verschiedenen Mündungsausführungen produziert werden. Der Kunde kann also entscheiden, ob er einen Kronenkorkverschluss oder eine von zwei Varianten eines Drehverschlusses (MCA 28 oder BVS30X60) wählen möchte. Der Aufwand für die Änderung ist minim, sowohl für den Kunden als auch für Vetropack.





KRÄUTER UND GEWÜRZE

Gläser voller Aroma

Ohne Kräuter und Gewürze wäre nicht nur das Essen fade, Kochkünstler sagen: «Sag mir, wie Du würzt und ich sage Dir, wer du bist.» Weil frische Kräuter nicht das ganze Jahr über erhältlich sind, gibt es die getrocknete Variante: natürlich im Glas.

Am besten schmecken Kräuter frisch gepflückt und gleich verwendet. So benötigen sie auch gar keine Verpackung. Anders die getrockneten: Sie werden idealerweise in Glasbehälter abgefüllt und wenn möglich an einem Ort aufbewahrt, an dem sie nicht allzu sehr dem direkten Sonnenlicht ausgesetzt sind.

Der Unterschied

Auch wenn Küchenkräuter zu den Gewürzen zählen, ist häufig von «Kräutern und Gewürzen» die Rede, zur Unterscheidung von «reinen» Gewürzen. Diese können beispielsweise aus Samen (Pfeffer), Blüten (Safran), Rinde (Zimt) oder Wurzeln (Ingwer) hergestellt werden.

Hübsche Gläser, duftender Inhalt

Die Vetropack-Gruppe beliefert Kunden mit Gewürzgläsern in der Schweiz, in Österreich, Frankreich, Italien, Kroatien und Slowenien.



Allesamt sind es individuelle Kundenmodelle, die sich für verschiedene Verschlüsse eignen. So kann, je nach Gewürz, ein (Schraub)Deckel mit unterschiedlich grossen Öffnungen angebracht werden, damit individuell dosiert werden kann. Oder aber – und das wird immer beliebter – es wird gleich eine eingebaute Mühle als Deckel verwendet, beispielsweise bei Pfeffer. Die jüngsten Varianten sind nachfüllbar oder das Mahlwerk kann fein oder grob eingestellt werden.

Lange aromatisch dank Glas

Was gibt es Schöneres in der Küche, als die farbenfrohe Vielfalt von Gewürzgläsern (aufgestellt auf einem passenden Gestell, damit sie nicht im Küchenschrank verschwinden)? Das für die «Aroma-Tresore» verwendete Weissglas lässt seinen Inhalt für sich sprechen. Das Wichtigste dabei: Nur Glas erhält das Aroma und die Würzkraft des so wertvollen Inhalts so lange und unverfälscht. Deshalb meinen wir: «Sag mir, wie Du deine Gewürze aufbewahrst und ich sage Dir, ob's schmecken wird.»





Günter Lubitz, Leiter Technik/Produktion der Vetropack-Gruppe präsentiert das neue Härtingsverfahren von Behälterglas. Lubitz ist seit Ende 2009 Vorstandsvorsitzender der International Partners in Glass Research IPGR.

ZUKUNFT BRAUCHT GLAS I

Forschungsobjekt Behälterglas

Seit dem Jahr 1984 betreiben die International Partners in Glass Research IPGR Forschung für Glasbehälter. Ausschlaggebend für die Gründung waren das Gewicht von Glas und seine Zerbrechlichkeit – Themen, die bis heute im Vordergrund stehen.

Die International Partners in Glass Research sind ein internationales Forschungs- und Entwicklungsnetzwerk von Behälterglasproduzenten. Mittlerweile gehören zehn Mitglieder dem Verband an. Vetropack ist seit 2002 dabei. Die IPGR repräsentieren etwas mehr als 12 Prozent der weltweiten Produktionsmenge von Behälterglas. Heutiger Vorstandsvorsitzender ist seit Dezember 2009 Günter Lubitz, Leiter Technik/Produktion der Vetropack-Gruppe.

Anders als andere internationale Verbände in der Verpackungsindustrie, setzen sich die IPGR aktiv für die Forschung im Bereich Verpackungsglas ein. Zweck des Vereins ist es, die Wettbewerbsfähigkeit von Glas zu erhöhen oder mindestens zu erhalten. Die IPGR sucht beispielsweise Wege, um mit der Entwicklung von innovativen Materialien die Effizienz des

Herstellungsprozesses zu steigern. Und was das Schmelzen von Glas anbelangt, das mit hohem Energieverbrauch verbunden ist, suchen die Forscher einerseits nach Techniken für ein effizienteres Schmelzen, gleichzeitig aber auch nach Bewertungsmethoden der neuen Techniken.

Auf ihrer Website www.ipgr.com haben die Mitglieder ein Weissbuch publiziert: eine Zusammenfassung der Bedürfnisse und Wünsche der Behälterglashersteller innerhalb des Verbands. Es geht nicht darum, für all die Probleme gleich eine Lösung zu finden. Das Weissbuch soll als Anregung für Entwickler dienen, Diskussionen über die Bedürfnisse in Gang zu bringen und Entwicklungen voranzutreiben. Gesucht sind nicht nur Optimierungen, sondern auch revolutionäre Ideen, die neuen Technologien zum Durchbruch verschaffen.

ZUKUNFT BRAUCHT GLAS II

Hartglas – Glas auf neuen Wegen

Die Vorbereitungsarbeiten für die erste Produktion von Hartglas laufen auf Hochtouren. Im österreichischen Vetropack-Werk Pöchlarn wurde eine Produktionshalle errichtet, in der zurzeit die Anlagen für die erste industrielle Produktion von thermisch gehärtetem Verpackungsglas aufgestellt werden. Die neue Produktionsmaschine kam aus den USA nach Pöchlarn. Nach dem Abschluss der Installation wird ab Ende Mai mit der ersten Produktion begonnen. Alle sind gespannt und neugierig auf diese erste Testproduktion unter industriellen Bedingungen. Denn anders als bei Labor- und Pilotversuchen lassen sich

hoffentlich bald umfassende Aussagen über den Härtungseffekt und die Reproduzierbarkeit machen. Beides sind wichtige Voraussetzungen für die Massenproduktion.

Die Hartglas-Technologie ist ein innovatives thermisches Härungsverfahren, das erlaubt, Glasverpackungen noch robuster und nachhaltiger zu machen. In enger Zusammenarbeit mit dem Glasmaschinenhersteller Emhart Glass wird Vetropack diese Weltneuheit unter industriellen Produktionsbedingungen testen.

ZUKUNFTSORIENTIERT

Neuer Kamin sorgt für mehr Umweltverträglichkeit

Im November 2012 nahm das Vetropack-Werk Gostomel Glass Factory in der Ukraine den neuen Kamin des Schmelzofens für Grünglas in Betrieb. Ein wichtiger Schritt für die Zukunft.



Umsichtige und langfristige Planung zeichnet die Investitionen der Vetropack-Gruppe aus. Deshalb wurde auch bereits im Jahr 2011 mit der Planung des neuen Kamins begonnen, zu der neben bautechnischen Entscheidungen auch technologische gehörten. In der Folge beauftragte das Projektteam das deutsche Unternehmen Interprojekt GmbH, ein erfahrener und vertrauenswürdiger Spezialist für Industriegas-Reinigungssysteme. Je detaillierter und umfassender die Planungsphase, desto kürzer ist die eigentliche Installationsphase. Der Kamin im Werk Gostomel wurde von der ukrainischen Firma Ekorembud unter Aufsicht der Interprojekt-Vertreter in nur drei Wochen aufgestellt. Bereits am 8. November 2012 war er einsatzbereit.

Theoretisch könnte der neue Kamin die Abluft zweier Schmelzöfen reinigen. In Gostomel tut er dies zwar nur für einen, aber dafür für den grössten in der gesamten Vetropack-Gruppe. Die Grünglaswanne produziert bis zu 400 Tonnen Verpackungsglas pro Tag.

Investition für die Zukunft

Bei allen Investitionen – unabhängig davon, ob es sich um turnusmäßige Revisionen oder neue Installationen handelt – setzt Vetropack immer auf die modernste Technologie. Auch der neue Kamin im Werk Gostomel ist ein sehr gutes Beispiel dafür.

INTERVIEW

Tihomir Premužak – Rückblick auf das erste Jahr als Geschäftsleiter Bereich Kroatien

Seit Anfang 2012 leitet Tihomir Premužak (TP) das kroatische Vetropack-Werk. Vetrotime (VT) sprach mit dem Nachfolger von Dragutin Špiljak über sein erstes Jahr als «Firmenchef».

VT: Was hat sich geändert, seit Sie Leiter von Vetropack Straža sind?

TP: Vor meiner Ernennung zum Leiter der kroatischen Tochtergesellschaft war ich als technischer Direktor für die Planung und Umsetzungen von Investitionen sowie den technischen Unterhalt verantwortlich. Jetzt laufen alle Fäden bei mir zusammen. Das ist nur machbar, weil ich tatkräftig vom Management-Team unterstützt werde. Zudem bin ich froh, dass ich bereits im Vorfeld eine zusätzliche Führungsausbildung absolvieren konnte. Eine technische Ausbildung allein greift zu kurz. Managementwissen ist von zentraler Bedeutung in der Unternehmensführung.

VT: Dann haben Sie sich also bereits im Vorfeld auf die neue Herausforderung vorbereitet?

TP: Ja, aber nicht alles lässt sich im Vorfeld planen. Und deshalb bin ich auch sehr froh, wie positiv und wohlwollend ich willkommen geheissen wurde. Sowohl innerhalb unseres Unternehmens als auch von unseren Kunden und Geschäftspartnern. Man hat ja nie ausgelernet... und als Business-Unit-Leiter muss ich immer wieder die Brille wechseln, wenn ich unser Werk betrachte. Die technische Perspektive ist jetzt nur noch eine von vielen.



VT: Was waren die Highlights, die Sie in diesem Jahr erleben durften?

TP: Das Kennenlernen unserer Kunden ist für mich eine grosse Bereicherung – auch weil es eine neue Perspektive für mich ist. Es ist für uns alle keine einfache Zeit, Kroatien befindet sich in einer Krise, das geht an niemandem spurlos vorbei. Wir bewegen uns alle im gleichen Umfeld. Umso mehr freut mich, das in diesem Umfeld gute Ergebnisse, die wir erwirtschaften konnten: Unser Umsatz ist stabil geblieben.

VT: Gab es auch interne Verbesserungen?

TP: Interne Highlights waren zweifellos das Go-live des Projekts PRISMA und die Revision der Weissglaswanne. Dank PRISMA ist nun unser Werk vollkommen in die Vetropack-Prozesslandschaft integriert – die zeitintensiven Vorbereitungen haben sich gelohnt. Unsere Kunden werden zwar nichts davon merken, aber das ist ja auch der Sinn der Sache. Wenn interne Abläufe für den Kunden spürbar werden, läuft etwas falsch.

VT: Welche Ziele haben Sie sich kurz- und mittelfristig gesetzt?

TP: Kein Stillstand, das ist mein und unser wichtigstes Ziel. Das habe ich auch von meinem Vorgänger gelernt und das werden wir weiterführen. Zum Beispiel, indem wir uns noch mehr zu unserem eigenen Profil bekennen und unser Marketing intensivieren. Wir wollen uns ständig verbessern. Gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern wachsen und aus Fehlern lernen. Das wird uns gelingen, ich bin zuversichtlich, weil ich weiss, dass das Straža-Team hinter mir steht.

VT: Herr Premužak, Sie haben eine Familie, zahlreiche Hobbies – unter anderem Motorrad fahren und einen Weinberg – haben Sie dafür noch genug Zeit?

TP: Es ist wichtig, eine Balance zu finden. Deshalb habe ich auch die Antworten auf zwei Fragen gesucht, bevor ich die Nachfolge von Herrn Špiljak antrat.





Tihomir Premužak erholt sich gerne in der Natur, zum Beispiel beim Wandern mit seiner Familie.

VT: Welche?

TP: Ich habe mich vor einen Spiegel gestellt und mich gefragt: Willst du das wirklich machen – ohne Wenn und Aber? Eine ähnliche Frage habe ich meiner Frau gestellt: Bist du einverstanden und wirst du mich dabei unterstützen? Das klare Ja von uns beiden war ausschlaggebend für meine Bewerbung.

VT: Herzlichen Dank für das Gespräch.

TP: Auf ein Wort noch: Wir alle haben viel von meinem Vorgänger Dragutin Špiljak lernen dürfen, dafür danke ich ihm. Er hat uns und das Unternehmen geprägt. Sein Nachfolger zu sein ist Ehre und Herausforderung zugleich.

ENTREPRENEUR OF THE YEAR 2012

Drei Fragen

Claude Cornaz (CC), CEO der Vetropack-Gruppe, wurde am 26. Oktober 2012 zum Entrepreneur Of The Year 2012 in der Kategorie «Family Business» gewählt. Vetrotime (VT) hat ihm drei Fragen zu dieser Auszeichnung gestellt.

VT: Herr Cornaz, wie fühlt es sich an, als Unternehmer ausgezeichnet zu werden?

CC: Es fühlt sich gut an, sehr gut. Denn es ist keine «geschenkte» Auszeichnung; sie hat Substanz. Eine hochkarätige, unabhängige Jury wählt die Preisträger. Die Kriterien sind transparent und Ernst & Young, die Organisatoren des weltweit durchgeführten Wettbewerbs, bleiben selbstverständlich vollkommen neutral. Das motiviert – mich und alle unsere Mitarbeitenden.

VT: Welche Kriterien mussten für diese Auszeichnung erfüllt werden?

CC: Die unabhängige Jury bewertete insbesondere die unternehmerische Leistung, die Geschäftsentwicklung, die Innovationskraft, die Mitarbeiterführung, die Zukunftsfähigkeit sowie den gesamtgesellschaftlichen Input. Als mir die Auszeichnung übergeben wurde, fasste die Jury ihre Bewertung folgendermassen zusammen: «Die Vetropack-Gruppe verfolgt eine fokussierte Strategie und orientiert ihr unternehmerisches Handeln als Familienunternehmen konsequent an Langfristigkeit und Unabhängigkeit». Langfristiger Erfolg aber ist das Werk vieler Hände und Köpfe. Erst das Zu-



sammenspiel und die Ausdauer aller Beteiligten führen zur Gesamtleistung eines Unternehmens.

VT: Wollen Sie damit sagen, dass nicht nur Sie, sondern indirekt alle Mitarbeitenden der Vetropack diese Auszeichnung erhalten haben?

CC: Ja, genau so ist es. Nicht nur ich wurde geehrt, sondern die gesamte Unternehmensgruppe. Dass wir heute da sind, wo wir stehen, ist das Verdienst aller Kader, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: der ehemaligen und der heute aktiven. Und es ist auch das Verdienst all unserer Geschäftspartner und Aktionäre. Ihr Vertrauen in uns spornt uns an, immer noch ein bisschen besser zu werden.

«Mache meine Welt, wie sie mir gefällt», singt Pippi Langstrumpf, die berühmte Heldin der gleichnamigen Kinderbücher. Sich eine eigene kleine Welt zu schaffen, ist auch für Erwachsene kein Traum mehr, wenn sie beginnen, Terrarien in Glasbehältern zu bauen. Die beiden Amerikanerinnen Michelle Inciarrano und Katy Maslow machen es vor und verstehen es zu begeistern.



EN MINIATURE

Kleine Welten für grosse Träumer

Man nehme ein schönes Glas, Steine, Erde, Moos und andere kleine Pflanzen. Je nach Glasöffnung leistet eine Pinzette hilfreiche Dienste. Und dann kann mit dem Gestalten begonnen werden. Aus Steinen werden Berge, Moos verwandelt sich zu Dickicht. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Eine Miniaturwelt entsteht – in der auch Häuser, Fahrzeuge, Tiere und Menschen ihren Platz haben: kleine Figuren, die man in Bastelgeschäften kaufen kann. Besonders gross ist die Auswahl dort, wo Spielzeugeisenbahnen ihre Runden drehen.

Am Anfang war...

Nein, in diesem Fall nicht das Wort, sondern ganz konkret die Tat: die Firmengründung. Michelle Inciarrano und Katy

Maslow haben in Brooklyn, New York, eine Firma, die auf «Twig Terrariums» – kleine Welten – spezialisiert ist. Die beiden Künstlerinnen entwerfen idyllische Landschaften, obskure Szenarien und witzig-überraschende Momentaufnahmen und füllen diese in Glasbehälter ab. Daneben organisieren sie Kurse für künftige Miniaturgärtner und Weltentwerferinnen, verkaufen ihre fertig bestückten Terrarien und stellen ihr Kunsthandwerk und ihre Objekte auf einer Internetpage (www.twigterrariums.com) vor. Wer ihr Wissen lieber zwischen zwei Buchdeckeln gebunden nachlesen will, wird ebenfalls fündig. Die beiden kreativen Frauen haben zusammen mit dem Fotografen Robert Wright das Buch «Tiny World Terrariums» veröffentlicht. Das Buch ist bis jetzt nur auf Englisch erhältlich.



In 7 Tagen...

In der Schweiz tritt Anne Ohlendorf (Bild links) in die Fussstapfen der beiden Künstlerinnen. «Es ist nicht ganz so einfach, wie es auf den ersten Blick aussieht», erklärt die in Zürich lebende Marketingspezialistin aus Dresden. Die grösste Herausforderung sei es, in den Glasbehältern ein Klima aufrecht zu erhalten, das weder zu feucht noch zu trocken ist. Ohlendorf ist auf gutem Weg. Bereits stapeln sich in der Wohnung und auf dem Balkon die notwendigen «Rohstoffe», Objekte in Arbeit sowie bereits fertiggestellte. Auch eine Firma zur Vermarktung ihrer grünen Kreationen hat sie bereits gegründet. Bis jetzt ist es zwar noch nicht viel mehr als ein ausbaufähiges Hobby, aber dennoch habe sie für ihre Welten en miniature noch nie 7 Tage gebraucht, erklärt die Jungunternehmerin lachend und voller Zuversicht.

