



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

Most und Cidre –
flüssiges Obst
aus Vetropack-Flaschen

UMWELT

Lebensmittelverpackungen
unter der Lupe

**03 | MARKT**

Most – flüssiges Obst

06 | AUSZEICHNUNGEN

Flaschen und Filme mit Preisen geehrt

08 | NEUE MODELLE

Aktuelle Designs aus den Vetropack-Werken

12 | UMWELT

Lebensmittelverpackungen unter der Lupe

14 | KUNST

Mehr als nur Buchstaben

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Manchmal gelingt es mir, schon bevor die Vetrotime gedruckt wird, einen Blick in die neue Ausgabe zu werfen. Manchmal, denn im Normalfall lasse ich mich wie Sie vom Inhalt überraschen. Dieses Mal war es anders, ich hatte die Gelegenheit zum Durchblättern. Was ist mir aufgefallen? Die Vielfalt der Glasverpackungen. Formen, Farben, Gewicht, Designelemente – sie alle kommunizieren mit dem Konsumenten, lenken seine Wahrnehmung. Kurz, die Verpackung macht zwar nicht den Inhalt, aber sie positioniert ihn. Das macht bereits die kleine Auswahl der Neuheiten in dieser Ausgabe deutlich. Wie unterschiedlich wird allein Most verpackt: mit einem Hauch Tradition in der «Vierkantflasche», mondän und leicht beschwingt in Sekt- oder trendig-urban in Bierflaschen (siehe Seite 3 und 4). Diese Unterschiede beeinflussen den Kaufentscheid, das Produktimage wird mitgekauft und mitgetrunken. So einfach und doch so voller Facetten.

Damit aber nicht genug, wie alles, was ästhetischen Grundsätzen folgt, sind auch Glasverpackungen einem Trend ausgesetzt. Und wenn Sie jetzt meinen, Flasche sei Flasche, dann täuschen Sie sich. Manchmal sind die Anpassungen an den Zeitgeist erst auf den zweiten Blick ersichtlich. Ins Marketing übersetzt könnte man sagen, um die Positionierung des Inhalts unverändert beizubehalten, passt sich die Verpackung an. Kein Problem für Glas, das Gestaltung nicht nur sichtbar macht, sondern auch spür- und fühlbar. Je nach Gravur und Gewicht verändert sich die Haptik. Machen Sie die Probe aufs Exempel, spielen Sie mit der nächsten Glasflasche, die Sie in die Hand nehmen und lassen sie Ihre Finger über die Oberfläche gleiten.

Noch etwas wird durch die Design-Beispiele in dieser Ausgabe gezeigt: Der Fantasie sind (fast) keine Grenzen gesetzt... Und dort, wo es aus technischen Gründen notwendig wird, Grenzen zu setzen, tun das unsere Spezialisten mit viel Know-how und Fingerspitzengefühl.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen grenzenlos schöne und erholsame Spätsommertage.

Herzlichst

Claude R. Cornaz

GEPRESST UND VERGOREN

Most – flüssiges Obst

Most ist der vergorene Saft von Äpfeln und/oder Birnen. Ursprünglich vor allem in Nordeuropa konsumiert, hat das erfrischende Getränk mittlerweile auch den Süden erobert.



Während in Österreich, der Schweiz und in Teilen Deutschlands die übliche Bezeichnung für den Wein aus Äpfeln und/oder Birnen Most ist, nennen die Menschen im Raum Frankfurt am Main ihren Most Apfelwein, Äbbelwoi oder Ebbelwei. An der Mosel und Saar wird hingegen Viez bestellt, wenn Most auf den Tisch kommen soll. Most aus Birnen heisst übrigens Perry und von Traubenmost spricht man, wenn von frischgepresstem Weinsaft die Rede ist.

Die prickelnde Most-Variante heisst Cidre. Unter diesem Namen wird er vor allem in Frankreich, Grossbritannien und Irland getrunken. In den USA heisst er Cider, in Spanien Sidra, in Slowenien Jabločnik und in Finnland Siideri.

Heissbegehrt

Most erfreut sich grosser Beliebtheit. Spitzenreiter des Pro-Kopf-Verbrauchs sind mit 20,3 Liter pro Jahr die Iren, gefolgt



von Finnland mit 11,2, Grossbritannien mit 8,6 und Schweden mit 2,3 Liter. Frankreich, Spanien und Deutschland folgen mit je rund 1,5 Liter pro Kopf. In Österreich und in der Schweiz, die beide nicht Mitglieder des AICV (European Cider and Fruit Wine Association) sind, wird der Pro-Kopf-Verbrauch nicht erhoben.

Dem Namen verpflichtet

Dort wo Most produziert wird, steht auch Most drauf. Ganze Landstriche verdanken ihm ihren Namen. Das «Mostviertel» zum Beispiel liegt in Niederösterreich – und mittendrin das Vetropack-Werk Pöchlarn. Wenn von «Mostindien» gesprochen wird, denkt kein Schweizer an Asien, sondern vielmehr an den Kanton Thurgau, der ein fruchtbares Apfel- und Birnenanbaugebiet ist. Nicht selten werden die Thurgauer deshalb auch als «Mostindianer» – Kolumbus lässt grüssen – tituliert. Den Oberösterreichern wird nachgesagt, dass sie nie auf ihr Lieblingsgetränk verzichten können und deshalb nennt sie der Volksmund «Motschädeln».

Für Feinschmecker

Most – das flüssige Obst in Massen getrunken – ist gesund und reich an Vitaminen und Mineralstoffen. Die Geschmackspalette reicht von mild bis kräftig, in der Fachsprache auch resch genannt. Dementsprechend variiert auch der Säurewert von 5 bis 8 Promille.

Am besten mundet Most gekühlt – ideal ist eine Serviertemperatur von 6 bis 8 Grad Celsius. Begleitet der Obstwein ein gepflegtes Essen, wird ein Weinglas mit Stiel aufgetischt. In ihm können sich die fruchtigen Mostaromen voll entfalten. Traditionell genießt man ihn gerne aus dem Krug mit Henkel; entweder aus Glas oder Ton, das hält ihn länger kühl. In der Bretagne wird der Cidre – ebenfalls gut gekühlt – aus kleinen Tassen oder Schalen getrunken (französisch *bolées*, bretonisch *bolennou*).

Gut verpackt in Glas

Für den österreichischen Most-Markt produziert Vetropack Austria eine 1-Liter-Mehrwegfalsche. Das Design dieser speziellen Flasche lehnt sich an die historischen Mostgläser an: eckiger Sockel mit Lisenen (optische Kante als Gestaltungselement) und Prägung des Logos im Schulterbereich. Ferner werden Cidre-Produzenten mit einer 0,75-Liter-Flizzante-Flasche beliefert. Auch für den international bekannten und weltweit verkauften Strongbow Cider liefert Vetropack Glasflaschen.

Sehr oft wird Most oder Cidre auch in 330-ml-Bierflaschen, Wein- oder Sektkflaschen abgefüllt, die zum Standardsortiment aller Vetropack-Werke gehören. In den meisten Ländern bevorzugen Mostereien ein normales Papieretikett, um Auskunft über ihr Produkt zu geben. In der Slowakei jedoch geht der Trend in Richtung Sleeves.

DIE 2'000'000'000STE FLASCHE

San Benedetto und Vetropack Straža – in guten wie in schlechten Zeiten

Bereits seit 38 Jahren lässt der italienische Getränkehersteller San Benedetto die Glasflaschen für seine Durstlöscher vom kroatischen Vetropack-Werk Straža herstellen. Am vergangenen 7. Juni feierte man gemeinsam die Produktion der zwei milliardsten Flasche.

Gute Geschäfte und zukunftsweisende Zusammenarbeit wachsen, wenn Menschen gemeinsame Ziele haben und miteinander in einer tragfähigen Beziehung stehen. Das belegen der italienische Getränkeproduzent San Benedetto und Vetropack Straža tagtäglich.

Die Zusammenarbeit zwischen San Benedetto und den Glasproduzenten von Straža begann im Jahr 1975. Damals unterzeichneten die beiden Parteien ein Abkommen über die Lieferung von vier Millionen Flaschen. Die Jahre vergingen und die Menge an Glasflaschen stieg. In Spitzenjahren auf bis zu 110 Millionen Exemplare pro Jahr.

Am 7. Juni 2013 entstand aus der heissen Glasschmelze die zwei milliardste (eine ,2' mit neun ,0' dahinter) San-Benedetto-Flasche. Dies nahm das kroatische Vetropack-Werk zum Anlass, mit San Benedetto zu feiern. Denn die Zusammenarbeit war nicht immer einfach, wie ein Blick zurück zeigt: da waren die Kriegsjahre, Unsicherheit, der wirtschaftliche Abgrund... San Benedetto hielt in dieser schwierigen Zeit dem kroatischen Glaswerk die Treue. Diese Loyalität war ein echtes Zeichen von Solidarität und für das Weiterbestehen des Werks von grosser Bedeutung.



Kein Wunder, geriet die Feier zu einer emotionalen Wiedervereinigung von Menschen, die sich teilweise seit mehr als 30 Jahren nicht mehr gesehen hatten. Der Geschäftsführer von Vetropack Straža, Tihomir Premužak, meinte in seiner Dankesrede, dass dies keineswegs der Anfang vom Ende der gemeinsamen Erfolgsgeschichte sei. Seine Worte: «Im Gegenteil, es ist ein Ansporn an alle hier Versammelten, um gleichermassen weiterzumachen, damit wir in 15 bis 20 Jahren wieder gemeinsam feiern können: die drei milliardste Flasche!»



FILMFESTIVALS

Zwei Mal Silber für «Glas bleibt Glas»

Alle mögen Animationsfilme – zur puren Unterhaltung und als Lehrmittel. Von gezeichneten Helden lässt man sich gerne etwas sagen. Das mag auch der Grund dafür sein, dass der Vetropack-Film «Glas bleibt Glas» immer wieder ausgezeichnet wird.

Der Animationsfilm «Glas bleibt Glas» erhielt im Mai 2013 am World Media Festival in Hamburg und im Juli am US International Film & Video Festival in Los Angeles jeweils in der Kategorie «Education» eine silberne Auszeichnung.

Die beiden Festivals zeichnen jährlich herausragende Lösungen unter anderem für Unternehmensfilme auf internationaler Ebene aus. Die Beiträge werden nicht nur nach ihrer kreativen und technischen Exzellenz bewertet, sondern auch danach, wie gut sie ihre Zielgruppe ansprechen.

FÜR KENNER

Pilsner Urquell

Die Geschichte des legendären Pilsner Lagerbiers begann vor 171 Jahren, als man im tschechischen Städtchen Pilsen begann Bier zu brauen. Seither ist es buchstäblich «in aller Munde» und hat als Pils, Pilsner oder Pilsener seine Liebhaber gefunden. Doch nicht nur das Bier ist ausgezeichnet, sondern auch die Jubiläumsflasche.

Zum 170-jährigen Firmenjubiläum im Jahr 2012 hat sich die Brauerei SAB Urquell etwas ganz Besonderes einfallen lassen: eine 1-Liter-Jubiläumsflasche mit Bügelverschluss. Die im slowaki-

sehen Vetropack-Werk Nemšová produzierte Flasche ist eine Symbiose von Tradition und Moderne. Sie gleicht einer jungen schlanken Dame in prachtvoller Robe. Es ist ein bodenlanges,

anmutiges Glaskleid, das statt Spitzen unzählige Glaspunkte stolz am Reifrock trägt. Ganz dezent unterstreicht das Urquell-Siegel – auf einer Seite sogar mit dem Schriftzug – die Eleganz der Flasche, die durch den langen schlanken Hals schier ins Unendliche wächst. Die Füllmenge von 1 Liter traut man dieser Schönheit auf den ersten Blick gar nicht zu – da sie fast zu schweben scheint.

So viel Schönheit und Eleganz kann nicht übersehen werden! Das beweist auch die Auszeichnung, die sich die Pilsner-Jubiläumsflasche am Wettbewerb Design Touch 2013 holte. Dieser Wettbewerb wird von der tschechischen Verpackungsgesellschaft SYBA durchgeführt. Zur Jury gehören unter anderem Marketingspezialisten. Die feierliche Preisübergabe findet am 27. November in Česlice statt. Davor wird die prämierte Bierflasche noch um einen World Star Award kämpfen. Wir drücken die Daumen.



IM FOKUS

Ein neuer Stern

Sterne fallen nicht vom Himmel – in der Verpackungsbranche werden sie verliehen. Aber nur an ganz spezielle Produkte. Die Weinflasche «Bordolese Light» von Vetropack Gostomel ist so eines.



Andrey Antonenko (rechts), Designer Vetropack Gostomel, nimmt die Auszeichnung in Kiew entgegen.

Die «Bordolese Light» wirkt auf den ersten Blick genauso klassisch wie ihre Vorgängerin. Die Unterschiede sind minim

und haben dennoch eine sehr grosse Auswirkung. Denn durch eine Designänderung des Flaschenbodens konnte das Gesamtgewicht um 12 Prozent reduziert werden. Schlanke 410 Gramm wiegt die mit dem «Ukrainian Packaging Star» ausgezeichnete Weinflasche noch. Die Jury lobte die zahlreichen Vorteile dieser Flasche, zu denen neben der Gewichtsreduktion die Material- und Energieeinsparungen gehören. Das reduziert den CO₂-Ausstoss und die Transportkosten. Die 75-cl-Leichtglasflasche ist in den Farben Feuille morte, Cuvée und Olive erhältlich.

Seit Februar 2013 wird die Auszeichnung «Ukrainian Packaging Star» von der World Packaging Organisation, WPO, zur Qualifikation für die «World Star Awards» zugelassen. Wer weiss...

GREEN PANTHER

Silber für «Ale-Video-Clip»

Die 0,33-Liter Vetropack-Leichtglas-Bierflasche hebt ab: hypergalaktisch in einem Video-Clip und mit einer Trophäe, dem silbernen Green Panther des Landeswettbewerbs für kreative Kommunikation in der Steiermark (Österreich).



Der kurzweilige und unterhaltsame Video-Clip «Ale» porträtiert die Leichtglas-Bierflasche mit all ihren Vorteilen und Eigenschaften.

ten. Der Kurzfilm ist unkonventionell und voller Überraschungen. Überzeugen Sie sich selbst: www.vetropack.com, Vetropack Filme, Vetropack Innovation & Design Ale oder einfach nur den QR Code scannen.

Der Green Panther umfasst als steirischer Landespreis goldene, silberne und bronzene Auszeichnungen für alle kreativen Kommunikationsbereiche. Die Verleihung fand am 6. Juni 2013 im Rahmen einer festlichen Gala im Grazer Schauspielhaus statt. Die Agentur Hartinger Consulting, die für Vetropack den Kurzfilm konzipiert hat, nahm den Preis in der Kategorie «Motion Picture» mit grosser Freude entgegen.



UMHÜLLT

Ein Hauch Exotik

Die speziell für die Brauerei Plzeňský Prazdroj gestaltete Flasche wandelt sich zum Kultobjekt für das trendige Orange-Koriander-Bier. Der Ganzflaschen-Sleeve setzt Akzente.

Biermischgetränke sind besonders im Sommer bei der jüngeren Generation beliebt. Die fruchtig bis würzigen Zusätze und ein entsprechendes Flaschendesign versprühen ein Gefühl von Freiheit und Leichtigkeit. So auch das in Tschechien hergestellte und nur dort erhältliche Fénix (Phoenix). Basis ist für einmal nicht ein Lager-, sondern ein Weizenbier. Das Geheimnis des frischen und leicht exotischen Geschmacks liegt in den Zutaten Orangenschale und Koriander, mit denen es «gepimpt» – so das wohl passende Generationenwort für «aufgewertet» – wurde.

Bevor das Bier in Flaschen auf den Markt kam – vorher war es nur im Offenausschank erhältlich – wurde ein Wettbewerb für das Etiketten-Design ausgeschrieben. Von 400 eingereichten Vorschlägen wurden die 12 besten von einer Fachjury ausgewählt. Die drei Sieger wurden schliesslich von Fénix-Fans auf Facebook gewählt. Unter den Designer-sleeves verbergen sich 400-Milliliter-Braunglasflaschen, die von Vetropack Moravia Glass speziell für die Brauerei Pils hergestellt werden.



FREUNDSCHAFT

Auf den ersten Blick

Freunde erkennt man auf den ersten Blick. Das gilt auch für die neue Flasche der zur Heineken-Gruppe gehörende Brauerei Karlovačka in Kroatien.

Die neue Mehrwegflasche der Brauerei Karlovačka ist seit Anfang März 2013 auf dem Markt. 18 Monate dauerte es, bis die junge, leichte Schönheit entwickelt war. 26 Gramm weniger Gewicht bringt sie auf die Waage; das spart Energie und schont die Umwelt. Doch damit nicht genug, die neue Flasche dient einer ganzen Getränke-Familie als Verpackung: Karlovačko (Bier), Karlovačko Radler limun (Radler Zitrone), Karlovačko Radler grejp (Radler Grapefruit), Karlovačko crno (dunkles Bier) und Karlovačko Rally (alkoholfreies Bier). Kein Wunder kann nichts Freunde und Karlovačko trennen – wie es im Slogan der neuen Kampagne heisst.



TITULUS

Nomen est omen

Der Name ist ein Zeichen (nomen est omen): sehr oft – und im Zusammenhang mit der Titulus-Weinflasche der italienischen Kellerei Fazi Battaglia ganz sicher.

Titulus, der blass strohgelbe Weisswein mit jadefarbiger Schattierung, ist die Ikone unter den Weinen von Fazi Battaglia. Das spiegelt sich auch im Namen wider. Titulus nannten die Römer die Inschrift auf Bildtafeln, später entwickelte sich daraus die Bezeichnung Titel. Ein Wein mit solch einem Namen braucht eine Flasche mit einer ganz besonderen Form. Das haben auch Besitzer der Rebberge in der mittellitalienischen Region Marche gedacht. Bereits 1953 schrieben sie einen nationalen Wettbewerb aus, um für Titulus, den klassischen Verdicchio dei Castelli di Jesi Classico, die richtige Verpackung zu finden. Der Preis ging an eine smaragdgrüne Flasche, deren Wurzeln zurückgehen auf eine alte etruskische Amphore. Die Silhouette dieser Amphoren-Flasche harmoniert perfekt mit dem Geschmack des Weines. 2006 wurde das Design zum ersten Mal modifiziert, jedoch ohne den grundsätzlichen Charakter zu verändern. Ende 2012 hat Vetropack Nemšová die Produktion übernommen und stellt seither die Titulus-Amphore als Leichtglas-Flasche her.

**HANDLICH**

Žuja-Bier – gut im Griff

Das kroatische Bier Ožujsko pivo ist so beliebt, dass es sogar einen Kosenamen hat: Žuja. In der neuen Flasche kost es nicht nur den Gaumen – es liegt auch sicher in der Hand.

Damit eine Flasche Bier zum Lieblingsbier wird, muss sie viele Kriterien erfüllen. Zu den wichtigsten gehört, dass sie gut gekühlt ist. Aber Achtung: Rutschgefahr – die Flasche gleitet aus der Hand, wenn sie nicht wie Žuja über einen «Griff-ring» verfügt. Die neue Flasche für Ožujsko pivo fällt durch ihren Sockel auf, in dem sie – nach der Schulter konisch verjüngend – endet. Weitere formgebende Elemente sind die Reliefs, welche die Qualität des Traditionsbiers betonen.

Die Flasche wird vom kroatischen Vetropack-Werk Straža neu im Press-Blas-Verfahren produziert, was im Vergleich zum Vorgängermodell eine signifikante Gewichtsreduktion erlaubt. Die spezielle Flasche mit all ihren Verzierungen war nicht nur bei der Herstellung der Formen eine Herausforderung, sondern stellt auch besondere Ansprüche an die Produktion und die Qualitätskontrolle.

3 PLUS 1

Literweise kristallklarer Genuss

Zu den drei Familienmitgliedern der Gasteiner Gastronomieflasche hat sich ein neues Mitglied gesellt: die 1-Liter-Flasche.

Seit Juni 2013 wird sie von Vetropack Austria produziert und jetzt haben Gäste die Wahl zwischen 350, 500, 750 Milliliter oder 1 Liter alpenfrischem Gasteiner-Wasser. Diese Auswahl macht Freude und stillt selbst den grössten Durst.

Zur Erinnerung: das einem Bergkristall nachempfundene Design wurde 2009 als vorbildliche Verpackung mit dem österreichischen Staatspreis ausgezeichnet. Alle vier Flaschen schmeicheln der Hand und dem Auge. Das aussergewöhnliche Design macht die Kristallflasche in allen Grössen zu einem Hingucker.





«Das Prinzip aller Dinge ist Wasser. Aus Wasser ist alles, und ins Wasser kehrt alles zurück. Wasser ist der Ursprung von allem – Wasser ist Leben.»
(Thales von Milet, griechischer Philosoph)

SPORTLICH

Gelungene Partnerschaft: Wasser und Glas

Hat Wasser ein Gedächtnis? Kann es sich erinnern und dadurch belebt werden, seine Struktur ändern? Fragen über Fragen, auf die es – wenn man die verschiedensten Publikationen betrachtet – keine eindeutige Antwort gibt. Sei es wie es sei. Fest steht jedoch, dass Wasser und Glas eine ideale und überaus harmonische und gesunde Kombination ist.

Das kroatische Vetropack-Werk Straža in Hum na Sutli entwickelte zusammen mit der Firma i91422 aus Slowenien eine Sport-Glasflasche, in der normales Wasser energetisch belebt wird. Das verspricht jedenfalls der Hersteller des Codes, der die belebende Information auf das Wasser überträgt. Angebracht ist dieser Code auf der Flaschenaußenseite. Die Informationsübertragung geschieht durch die Poznik Technologie, einer Technologie, die durch die Kombination verschiedener wissenschaftlicher Prozesse positive Schwingungen auf das Wasser übertragen soll. Die Poznik Technologie stützt sich unter anderem auf die Forschungen und Erkenntnisse von Samuel Hahnemann (Arzt und Begründer der Homöopathie, 1755 – 1843), Wilhelm Reich (Psychiater, 1897 – 1957) und Viktor Schauberger (Naturphilosoph und Wasserpionier, 1885 – 1958) ab. Auch der japanische Parawissenschaftler und Alternativarzt Masaru Emoto (* 1943) wird erwähnt. Seine Arbeiten und Fotografien von Wasser machten ihn international bekannt. Er fotografiert Wasser während des Gefrierens und stellt einen

Zusammenhang zwischen dem ästhetisch-morphologischen Aussehen der Eiskristalle und der Qualität, dem Zustand des Wassers her. Mehr über «belebtes Wasser», die Poznik Technologie und die Sport-Glasflasche kann nachgelesen werden unter: www.i91422.com.

Die Flasche – modisch und gesund

Der bereits erwähnte informationsgebende Code ist im Zentrum der Flasche eingelassen, gut geschützt durch das ihn umgebende Glas-Medaillon. Durch einen dynamischen Tailen-Schwung liegt die Sportflasche gut in der Hand. Die ergonomische Griffbarkeit wird unterstützt durch Gummibänder, die die Flasche umschließen und sie gleichzeitig vor Bruch schützen – sollte sie einmal zu Boden fallen. Im obersten Gummiband ist die Internetseite «www.i91422.com, informed water bottle» eingepreßt und auf dem Verschluss prangt das Logo «sport glass». Zusätzlich trägt die Flasche die Gravur «glass».

GLASRECYCLING

Schritt für Schritt zum Recycling-Experten

Früh übt sich, was ein Experte werden will, sagt ein bekanntes Sprichwort. Und deshalb lernen Österreichs Schulkinder bereits in jungen Jahren das grosse ABC des Glassammelns. Kein Wunder gehört die Alpenrepublik zu den Topländern in Bezug auf Recyclingquoten.

Dass Glasrecycling eine sinnvolle Sache ist, bleibt unbestritten. Dass sie sogar Spass machen kann, und auf diese Weise auch das jüngste Publikum erreicht, das beweist Austria Glas Recycling GmbH, verantwortlich für die Verpackungsglassammlung in Österreich. Ihr «Flaschengeist» Bobby Bottle bildet Volksschulkinder in Österreich auf witzige Weise zu Expertinnen und Experten in Sachen Glasrecycling aus. Bobby – ein professioneller Schauspieler, der in die Rolle des Flaschengeists schlüpft – ist seit 2001 auf Mission und hat im Juni dieses Jahres, im Rahmen der alljährlichen «Bobby Bottle Schulaktion», das 50'000 Kind erreicht.

Seit den 1970er Jahren sammelt Austria Glas Recycling in Österreich Altglas und sorgt mit seinen auf Kinder abgestimmten Programmen dafür, dass das Wissen über Glas und der umweltbewusste Umgang mit diesem Material Spass machen kann. Zu den Erfolgsfaktoren des Glas-Recycling-Unternehmens gehört die konsequente und zielgruppengenaue Kommunikation.



LEBENSMITTELVERPACKUNGEN

Aufklärung ist notwendig

Lebensmittelverpackungen können krank machen – eine Tatsache, die noch viel zu wenig bekannt ist. Die Stiftung Food Packaging Forum, FPF (www.foodpackagingforum.org), veröffentlicht wissenschaftliche Erkenntnisse über Lebensmittelverpackungen und ihre Auswirkungen auf die Gesundheit und fördert den Dialog zwischen allen, die an diesem Thema interessiert sind.

Täglich sind wir mit verpackten Lebensmitteln in Kontakt. Passend zu den Anforderungen der modernen Welt, machen sie den hygienischen Transport und die Aufbewahrung von Nahrungsmitteln möglich. Sie können aber eine grosse Rolle für das Eindringen von synthetischen, hormonell aktiven Chemikalien in Lebensmittel, und somit in den menschlichen Körper, spielen. Damit sind sie eine wichtige, bislang aber zu wenig beachtete potenzielle Krankheitsursache. Aus diesem Grund, und damit jeder Konsument und jede Konsumentin die Entscheidungen auf der Grundlage wissenschaftlicher Tatsachen treffen kann, wurde die Stiftung Food Packaging Forum, kurz FPF, gegründet.

Sich Gehör verschaffen

Das FPF ist eine Plattform für ausgewogene wissenschaftliche Information, Kommunikation und Diskussion über gesundheitliche Fragen zu Lebensmittelverpackungen. Sie soll das Bewusstsein für die Bedeutung solcher Verpackungen für die Gesundheit von Menschen und Umwelt steigern, wobei jegliche Materialien berücksichtigt werden. Mit Kommunikationsmethoden des 21. Jahrhunderts ist das FPF für die gesamte Bevölkerung zugänglich und bietet neutrale, objektive, wissenschaftlich exakte und aktuelle Informationen.

Ein weiteres Ziel ist es, auf Wissenslücken aufmerksam zu machen und so zusätzliche wissenschaftliche Forschung über

gesundheitliche Auswirkungen von Verpackungen anzustoßen. Um wissenschaftliche Objektivität zu gewährleisten, arbeitet das FPF mit führenden unabhängigen Wissenschaftlern mehrerer relevanter Fachrichtungen zusammen.

Glas gewinnt an Vorsprung

Für Konsumenten, die die Belastung ihres Körpers durch Chemikalien verringern wollen, gibt es also Alternativen. Glas zum Beispiel. Als Verpackungsmaterial lässt es das Eindringen von Chemikalien in Nahrungsmittel nicht zu. Eine vor kurzem durchgeführte Interventionsstudie zur Ernährung zeigte, dass Personen, die nur in Glas oder gar nicht verpackte Lebensmittel konsumieren, nur halb so viel spezifische, in Zusammenhang mit Verpackungen stehende Chemikalien (Bisphenol, Phthalate) im Urin hatten als andere. Dies freut natürlich die Glasverpackungsbranche, es gibt ihr einmal mehr die Möglichkeit, ihre Produkte als gesund, ungefährlich und umweltfreundlich zu positionieren.

Die Umweltnaturwissenschaftlerin Dr. Jane Muncke, Autorin dieses Berichts und Geschäftsführerin der Food Packaging Forum Foundation, hat an der ETH Zürich studiert. Sie lebt und arbeitet in der Schweiz.



www.foodpackagingforum.org

Das alte kroatische Alphabet ist vor über 1000 Jahren entstanden und diente schon oft als Inspiration für Kreative. Vergangenes Jahr auch für das kroatische Künstlerpaar Željka und Boris Rogić, bekannt für ihre Glaskunstwerke im Tiffany-Stil.

LICHTSPIEL

Mehr als nur Buchstaben



Glas und Licht, ein perfektes Paar. Im Glas kann sich das Licht spiegeln, andere Farben annehmen oder eine besondere Stimmung verbreiten. Umgekehrt erhält das Glas erst durch Licht seine faszinierende Ausstrahlung. Wird etwas aus Glas also ins rechte Licht gerückt, entsteht etwas Exklusives.

Genau das wollten die Künstler Željka und Boris Rogić mit dem glagolitischen Alphabet tun. Die um das Jahr 863 entstandenen Zeichen sind mehr als nur «nackte» Buchstaben. Sie verbinden Leben, Wissen und philosophische Gedanken miteinander, sind Zahlen, Anagramme und Symbole in einem. Es handelt sich deshalb auch nicht um ein gewöhnliches Alphabet. Und genau darin liegt die Genialität dieser Schrift. Es sind die verschiedenen Berührungsebenen, die bei «normalen» Schriften nicht vorkommen.

Das glagolitische Alphabet gehört zur Geschichte und zum Charakter Kroatiens. Es hat die Kultur mitgestaltet, von in

Stein gemeisselten Inschriften über Fresken bis hin zu gedruckten Büchern. Über Jahrhunderte hinweg bis in die Gegenwart. Deshalb hat die Ausstellung «Light of the Glagolitic» des Ehepaars Rogić viele Kroaten berührt. Für sie ist die Schrift Kulturgut und ein Stück Heimat.



Die Geschichte

Kaiser Michael III. von Byzanz beauftragte im Jahre 862/3 den Gelehrten Konstantinos, zur Vorbereitung der moravisch-pannonischen Slawenmission, Kirchenbücher ins Slawische zu übersetzen. Weil das griechische Alphabet für die slawischen Sprachen nur eingeschränkt geeignet war und Konstantinos die kulturelle Eigenständigkeit der Slawen betonen wollte, konzipierte er die glagolitische Schrift. Er legte ihr zwar das griechische System, das «Schriftdenken», also Buchstaben mit Laut- und numerischer Funktion, zugrunde, schuf jedoch ein unabhängiges, neues Alphabet. Ab dem 10./11. Jahrhundert wurde die glagolitische Schrift durch Reformen mehr und mehr von der kyrillischen verdrängt. Während sie auf anderen Territorien schon im späten 12. Jahrhundert allenfalls als Geheimschrift noch eine gewisse Rolle spielte, konnte sie sich in Kroatien noch lange halten.

Glacolica, glagolitische Schrift

Mit dieser wissenschaftlichen Bezeichnung wird die alt-slawische Kultur beschrieben. Der Begriff entwickelte sich aus einem slawischen Dialekt, der im Hinterland von Thessaloniki/Solun zu finden war. Etymologisch leitet er sich ab von «glagoliti» was übersetzt auf Deutsch «sprechen» heisst.

Die Künstler

Željka und Boris Rogić sind Kroatiens bekanntestes Künstlerpaar. Sie haben die Feinheiten der Glasschneid-Technik in Zürich (Schweiz) erworben und öffneten danach ihr eigenes Atelier in Rijeka (Kroatien). Sie schaffen vor allem Kunstwerke im Stil von Louis Comfort Tiffany (1848-1933). Die gläsernen Buchstaben für die «Light of the Glagolitic» haben sie mithilfe der Fusing-Technologie hergestellt. Hierbei werden einzelne, geschnittene Glasteile so aneinandergelagt, dass sie beim Erhitzen zusammenschmelzen und die gewünschte Endform annehmen. www.atelierrogic.hr

