

# VETROTIME

**Innovation**  
Nachhaltiger  
kann Biergenuss  
kaum sein

**Greenfield  
Boffalora**  
Aufbruch in eine  
neue Ära

**Carlsberg  
1664 Blanc**  
Mehr als nur ein Bier

**Marktstudie  
bestätigt**  
Verbraucherfreundlichkeit  
ist Trumpf

<b>4</b>	<b>Fokus</b>	Neuer Fertigungsstandort in Norditalien
<b>8</b>	<b>Success Story</b>	Warum Carlsberg 1664 Blanc so erfolgreich ist
<b>10</b>	<b>Strategy 2030+</b>	Zusammen gestalten wir unsere Zukunft
<b>12</b>	<b>Nachhaltigkeit</b>	Es geht uns alle an
<b>14</b>	<b>Vetropack-Gruppe</b>	Neues von den Vetropack-Standorten
<b>18</b>	<b>Marktstudie</b>	Getränkeverpackungen der Wahl
<b>20</b>	<b>Innovation</b>	Leichtglasflasche – ein Meilenstein in Sachen Nachhaltigkeit
<b>23</b>	<b>Autorenbeitrag</b>	Gesundheit im Fokus
<b>25</b>	<b>Neue Designs</b>	Für unsere Kundinnen und Kunden

### Nachhaltiger kann Biergenuss kaum sein

Nach Mohrenbräu Pfiff ist nun auch Vorarlbergs beliebtestes Bier Mohrenbräu Spezial – Marktanteil: über 30 Prozent! – in der 0,33-Liter-Leichtglasflasche von Vetropack erhältlich. Die nur noch 210 Gramm leichte Flasche ist deutlich robuster als normales Glas und spart über die gesamte Wertschöpfungs- und Distributionskette bis zu 75 Prozent CO<sub>2</sub> ein – ein Meilenstein in Sachen Nachhaltigkeit.



#### Impressum

Redaktion und Text Corporate Communications  
Vetropack Holding AG, Bülach  
Gestaltung Arnold & Braun Grafik Design, Luzern  
Druck Kalt Medien AG, Zug

**myclimate**  
neutral  
Drucksache

[myclimate.org/01-22-651544](https://myclimate.org/01-22-651544)

## Liebe Leserinnen, liebe Leser

Die wirtschaftliche Gesamtsituation ist nach wie vor geprägt durch die Folgen des Krieges in der Ukraine; auch die Pandemie ist nicht ausgestanden. Jüngste Untersuchungen vor Ort in unserem Werk in Gostomel bei Kiew haben leider ergeben, dass eine Wiederaufnahme der Produktion bis auf weiteres nicht möglich ist. Damit fehlt uns mittelfristig die Kapazität von drei Schmelzwannen, was natürlich Auswirkungen auf das operative Ergebnis im Geschäftsjahr 2022 haben wird.

Der traditionsreiche Standort in der Ukraine wird jedoch keinesfalls aufgegeben, sondern gehalten, bis die Beschädigungen repariert sind und ein Neustart zu verantworten ist. Ein neu gebildetes Team ist regelmäßig vor Ort, um die Lage zu sichten und notwendige Instandhaltungs- und Aufräumarbeiten zu verrichten. Über eine eigens zu diesem Zweck eingerichtete Stiftung unterstützen wir ausserdem unsere Mitarbeitenden in der Ukraine; eine übergangsweise Verkleinerung der Belegschaft war jedoch leider nicht zu vermeiden.

Ganz anders die Lage in Italien: Dort wirft die Eröffnung des neuen Werks in Boffalora sopra Ticino nahe Mailand bereits ihre Schatten voraus. Alle und natürlich besonders die Mitarbeitenden vor Ort freuen sich darauf, diesen hochmodernen Vetropack-Standort mit grossen Perspektiven in Betrieb zu nehmen. Positiv ins Gewicht fällt auch die überfällige Anhebung des Leitzinses durch die Europäische Zentralbank, um die negativen Auswirkungen der Inflation auf Unternehmen und Privatpersonen zu begrenzen.

Trotz der schwierigen Lage – vergessen wir nicht die im Winter möglicherweise drohende Energiekrise – halten wir deshalb fest an unserer wirtschaftlichen Strategie und insbesondere den ehrgeizigen Umweltzielen für 2030. Glas ist als nachhaltiges Verpackungsmaterial im Vorteil gegenüber den Alternativen – die Marktentwicklung der letzten Jahre bestätigt diesen Trend.

Es gibt also durchaus Grund zu verhaltenem Optimismus bei nach wie vor herausfordernden politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Ich wünsche Ihnen daher viel Mut und Kraft sowie natürlich eine anregende Lektüre!



Johann Reiter  
CEO Vetropack-Gruppe





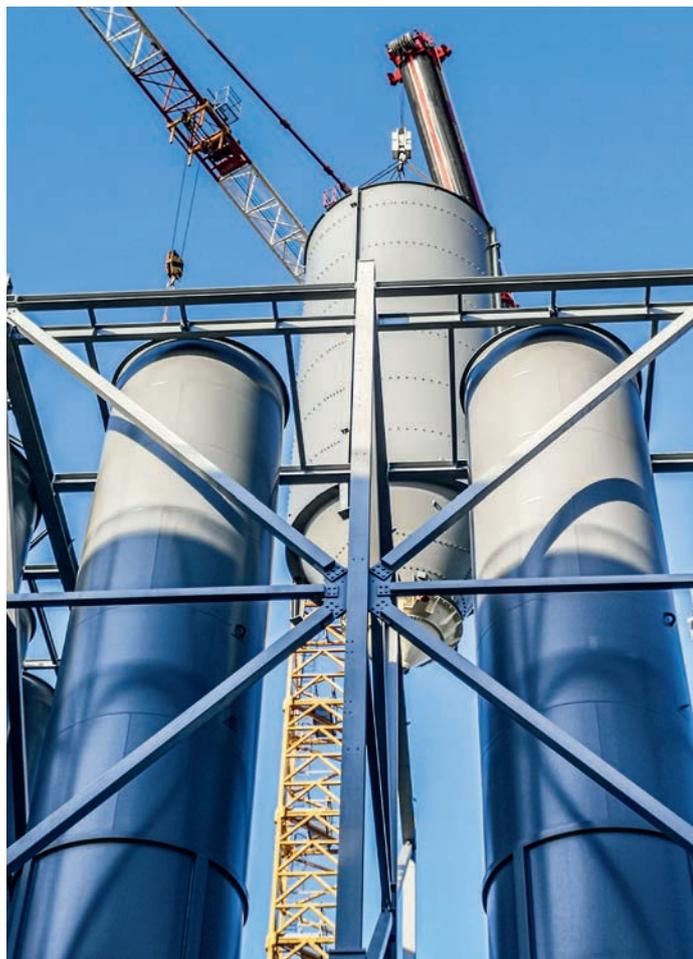
AUFBRUCH IN EINE NEUE ÄRA

## **Vetropack errichtet neuen Fertigungsstandort in Norditalien**

*Ein neues Werk für eine neue Zeit: Vetropack investiert in ein neues Flaggschiff für den traditionsreichen italienischen Markt. 2023 soll die hochmoderne Fertigung in Boffalora sopra Ticino in der Nähe von Mailand starten – nicht weit vom alten Standort entfernt und mit einem Maximum an Zukunftsfähigkeit, Flexibilität und Nachhaltigkeit versehen.*

Die Zukunft beginnt kanalaufwärts: Vom 13. bis ins 20. Jahrhundert wurden auf dem Naviglio Grande – einem Kanal mit Verbindung zum Fluss Ticino, der die Grenze zwischen der Lombardei und dem Piemont bildet – Waren für die aufstrebende mailändische Industrieregion transportiert. Am 25. Oktober 2021 erfolgte der Spatenstich für das neue Werk der Vetropack-Gruppe. Mit neun Werken und rund 4 000 Mitarbeitenden beliefert Vetropack Märkte in Mittel-, Ost- und Südosteuropa mit hochwertigen Glasverpackungen vor allem für die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie, von Olivenöl über Konfitüren und Nuss-Nougat-Cremes bis hin zu Säften, Softdrinks und Spirituosen aller Art – für den italienischen Markt vor allem Wein und Prosecco.

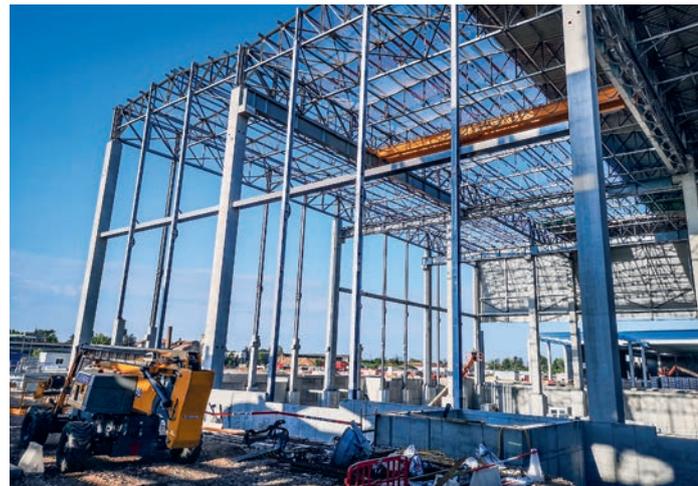
Seit 2015 gehört die Tochtergesellschaft Vetropack Italia S.r.l. zur Unternehmensgruppe. Die Historie der Glasherstellung am Standort in Trezzano sul Naviglio reicht jedoch bis ins Jahr 1960 zurück. Johann Reiter, CEO von Vetropack, berichtet: «Schon früh war klar, dass der alte Standort in Trezzano sul Naviglio den Zielen des Unternehmens auf Dauer nicht genügen würde. Der wichtige italienische Markt mit seiner reichen kulinarischen Tradition und den vielen Weltmarken spielt in unserer Strategie eine zentrale Rolle.» Hinzu kommen die ambitionierten Ziele in puncto Qualität und Nachhaltigkeit, die sich das Unternehmen bis zum Jahr 2030 gesetzt hat: Auf der einen Seite wird flexibler und individueller produziert werden, auf der anderen Seite gilt es, Ressourcen so effizient wie möglich zu verwenden.



### **Viel mehr als ein Werk – ein lebendiges Stück Zukunft**

Mit entsprechend langem Vorlauf begann die Planung des neuen Fertigungsstandorts, dessen Investitionen über 400 Mio. CHF umfassen. Alle Stakeholder – von den italienischen Behörden über Landschaftsplanerinnen und Architekten bis zu den Mitarbeitenden in Trezzano sul Naviglio und den Expertinnen und Experten der Vetropack-Gruppe – wurden frühzeitig eingebunden, um ein besonders zukunftsfähiges und nachhaltiges Konzept zu erstellen. Der auf dem Gelände der ehemaligen Papierfabrik Reno De Medici und unter Einhaltung sämtlicher Umweltauflagen entstehende Fertigungsstandort wird eine Fläche von 347 000 m<sup>2</sup> umfassen, davon etwa 170 000 m<sup>2</sup> für die eigentlichen Produktionsanlagen.

Ein historisch wertvolles Gebäude wird restauriert und der Öffentlichkeit als Informationszentrum wieder zugänglich sein. Die Fernverkehrsstrasse SP225 soll im Zuge der Bauarbeiten angepasst und durch den Bau von Pkw- und Lkw-Parkplätzen



zusätzlich entlastet werden. Teil des Areals ist zudem ein 31 000 m<sup>2</sup> grosser Park, der als öffentliche Grünanlage einen attraktiven Kontrast zur modernen Industrielandschaft bildet. Sämtliche im Zuge der Bauarbeiten gefälltten Bäume werden an anderer Stelle neu gepflanzt. Die Glasfassaden fügen sich harmonisch in die Landschaft ein – nicht zuletzt trägt dazu auch die dezente Farbgebung in Erdtönen bei. Zudem wurde die Dachkonstruktion so ausgeführt, dass eine Nutzung von Photovoltaik-Anlagen über die gesamte Fläche möglich ist. Ein Teil wird bereits von Anfang an genutzt.

Nachhaltigkeit hat also einen hohen Stellenwert – nicht nur städte- und landschaftsbaulich, sondern auch technologisch und sozial: Allen 301 Mitarbeitenden am alten Standort

Trezzano sul Naviglio wurde ein Transferangebot für das etwa 25 Kilometer entfernte Boffalora sopra Ticino gemacht. Trotz erheblicher Steigerung der Produktionsmenge pro Mitarbeiterin und Mitarbeiter wird sich die Grösse der Belegschaft dank höherer Kapazität sogar leicht erhöhen, sodass bereits seit 2020 neue und bestehende Mitarbeitende für die neuen Produktionsanlagen geschult werden.



**Mehr mit weniger – Industrie 4.0**

Wie wird im neuen Glaswerk produziert? Vetropack setzt auf die Vorteile einer smarten Fabrik, ohne auf menschliches Know-how und Kreativität zu verzichten: Sämtliche Glasherstellprozesse basieren auf dem Know-how der Vetropack-Gruppe und sind nach dem neuesten Stand der Technik eingerichtet worden. Die Vetropack-Philosophie «Safety first» wurde konsequent umgesetzt und neuste Erkenntnisse bei der ergonomischen Arbeitsplatzgestaltung wurden berücksichtigt. Vor Ort werden die beiden Farben Weiss und Cuvée hergestellt, und dank hochmoderner Anlagen erhöht sich die Produktivität pro Tonne Glas deutlich. Wie im alten Werk werden auch in Boffalora zunächst zwei Schmelzwannen in Betrieb genommen. Die komplette Infrastruktur ist jedoch bereits für eine Erweiterung der Produktionskapazität ausgelegt, da mittelfristig von

einer positiven Marktentwicklung in Italien und darüber hinaus auszugehen ist. Bereits mit zwei Wannen wird eine Steigerung der Produktionskapazität von etwa 70 Prozent erreicht.

«Damit wird Boffalora auch innerhalb der Vetropack-Gruppe zu den grössten Standorten gehören», sagt Christoph Burgermeister, Projektleiter bei Vetropack. «Dank moderner Anlagen und Prozesse können wir im neuen Glaswerk flexibler produzieren und damit die steigende Nachfrage nach hochwertigen Verpackungen auch in kleineren Umfängen – sogenannte semi-specialities – besser bedienen.» Herausragend ist das vollautomatische Warenlager: Autonome Fahrzeuge bringen die fertigen Flaschen und Gläser sicher und ohne menschliches Zutun von der Fertigung ins Lager und weiter bis zur Verloaderampe.

**Standort Boffalora auf einen Blick**





### Vetropack ist Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit

Kräftig investiert wurde darüber hinaus vor allem in die Umweltverträglichkeit und Ressourceneffizienz des neuen Werks. Glas ist eines der nachhaltigsten Verpackungsmaterialien überhaupt, denn es ist zu 100 Prozent und unendlich oft recyclingfähig. Vetropack gehört zu den Pionieren des Recyclings und begann bereits 1970 in der Schweiz mit dem Sammeln von Altglas. Der Anteil an wiederverwendetem Glas in der Vetropack-Gruppe liegt heute bei 55 Prozent – 2030 soll er bei über 70 Prozent liegen.

### Massnahmen zur Stärkung der Nachhaltigkeit

- Sanierung des kontaminierten Industrieareals
- Wiederverwertung des Abbruchmaterials der ursprünglichen Gebäude und Anlagen
- Geringe Lärmemissionen am Tag und in der Nacht
- Energieeffiziente Prozesse und Produktionsanlagen sowie Nutzung der Abwärme
- Produktion von grünem Strom mit Photovoltaik-Anlagen
- Emissionsreduktion dank neuester Filteranlagen (Staub und NOX)
- Niedriger Wasserverbrauch durch Nutzung von Kreislaufsystemen

## Mitarbeitende im Rampenlicht

Mein Name ist Alessandro Mantovan und ich arbeite bei Vetropack Italia als «Cold End Engineer». Ich arbeite seit Februar 2020 bei Vetropack und habe heute noch dieselbe Faszination für Glas, die ich an dem Tag hatte, als ich in Trezzano zu arbeiten begann.

Nach meinem Masterstudium in Werkstofftechnik am Politecnico di Milano habe ich sowohl in der Automobil- als auch in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie gearbeitet, immer in der Produktion. Im Vergleich zu anderen Branchen habe ich das Gefühl, dass die Behälterglasindustrie im Allgemeinen – und Vetropack im Besonderen – eine komplexe industrielle Produktion mit einzigartigen Schwierigkeiten und grosser Verantwortung darstellt.

Ich würde sagen, es ist überwältigend, wenn man daran denkt, wie Gegenstände hergestellt werden, die in unseren Küchen als alltäglich angesehen werden: Öfen, IS-Maschinen, Kontrollmaschinen. Wenn ich an die Gläser

und Flaschen denke, die wir herstellen, oder an die Prozesse, für die wir verantwortlich sind, habe ich das Gefühl, dass wir unseren Beitrag zu einer nachhaltigeren Welt leisten und dabei wirklich auf Qualität achten.

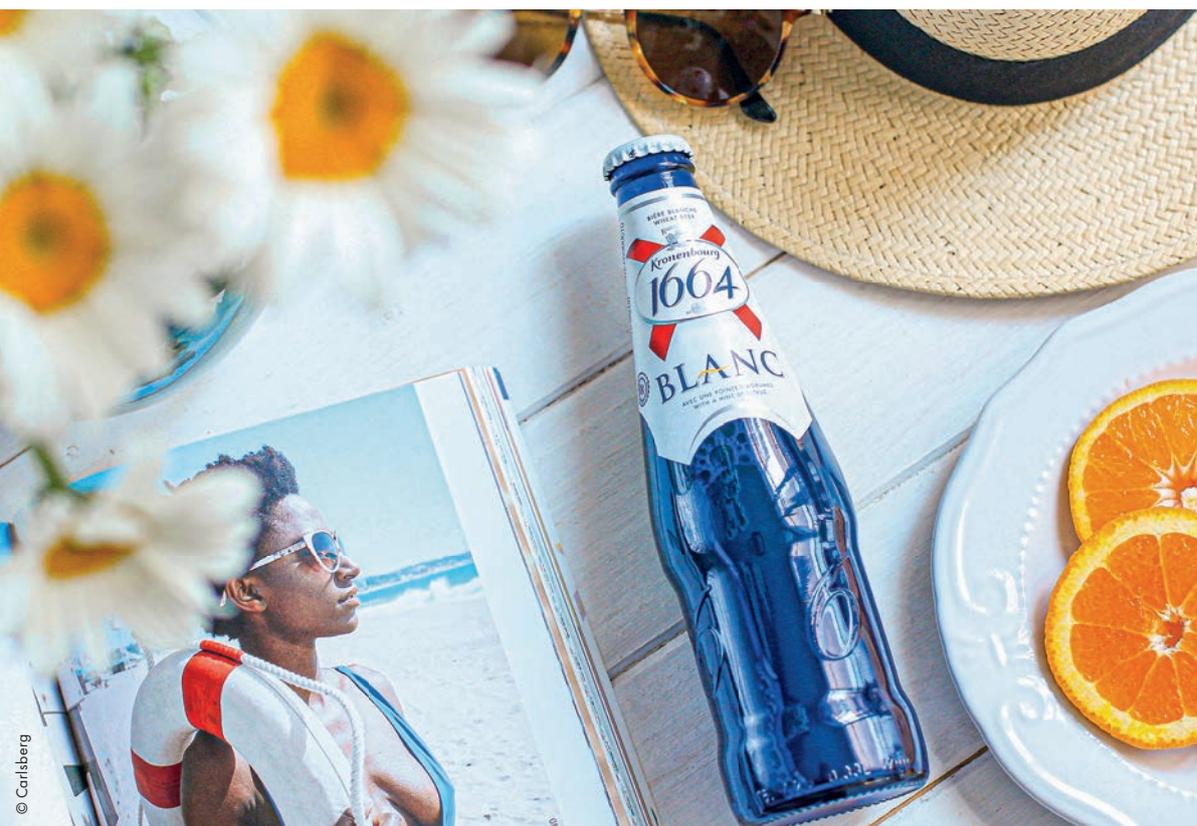
Ich freue mich auf die Arbeit in unserem neuen Zuhause: unserem neuen Werk in Boffalora.



MEHR ALS NUR EIN BIER

# Warum 1664 Blanc so erfolgreich ist – und welche Rolle die berühmte blaue Flasche dabei spielt

*Carlsberg hat 2016 begonnen, das Bier 1664 Blanc als internationale Marke zu vertreiben – und erfreut sich seitdem stetigen Wachstums, dessen Ende nicht abzusehen ist. Ohne Zweifel ist ein Faktor in dieser Erfolgsgeschichte die unverwechselbare blaue Flasche – geliefert von Vetropack.*



Carlsberg gehört zu den grössten Brauereikonzernen weltweit. Gegründet im Jahr 1847 mit Stammsitz in Kopenhagen, blickte das dänische Unternehmen früh über die Grenzen seines Heimatlandes hinaus. Erste Verkäufe im Ausland gehen zurück auf das Jahr 1868 in Edinburgh (Schottland) – das britische Commonwealth war auch ein Hauptmarkt für Carlsberg im 20. Jahrhundert. Als Carlsberg sich 1970 mit seinem dänischen Hauptkonkurrenten Tuborg zusammenschloss, wurde immer klarer, dass diese Erfolgsgeschichte nicht nur weitergehen, sondern auch aussergewöhnlich sein würde!

Heute besitzt Carlsberg Marken und Brauereien fast überall auf der Welt. Carlsberg ist nach wie vor ein globaler Vorreiter mit einer Belegschaft von mehr als 40 000 Menschen, einem Produktionsvolumen von 142 Millionen Hektolitern und einem

Umsatz von 60 Mrd. DKK (2021; entspricht etwa 8 Mrd. Euro). Zu den populären internationalen Marken gehören Somersby, Tuborg, Grimbergen, 1664 Blanc und natürlich Carlsberg selbst. Die Gruppe besitzt ausserdem eine Reihe von lokalen Marken wie Kronenbourg in Frankreich und Feldschlösschen in der Schweiz, ausserdem Holsten, Wernesgrüner und Lübzer in Deutschland. Zum Portfolio von Carlsberg gehören mehr als 500 regionale Biere, und die Gruppe ist präsent in vielen asiatischen und weiteren Überseemärkten.

## **Globale Biertrends und die Glasverpackung**

In den letzten beiden Jahrzehnten fand eine Verschiebung im weltweiten Bierkonsum statt: Eine vielschichtige Bandbreite an Geschmacksnoten fordert traditionelle Rezepte heraus, und es gibt einen klaren Trend zu nichtalkoholischen Bieren sowie

Spezialitäten und Mixgetränken. Als Teil seiner Antwort auf diesen Wandel brachte Carlsberg 1664 Blanc heraus, ein Premium-Weizenbier aus Frankreich, das Lifestyle und französische Lebensart als internationale Marke im Premium-Segment transportiert. 1664 Blanc ist ein leichtes und erfrischendes Weizenbier mit einem geschichteten Geschmacksprofil und bereits in über 40 Märkten auf dem gesamten Globus vertreten.

Nikola Maravić ist seit zehn Jahren bei Carlsberg und seit drei Jahren als Global Marketing Director verantwortlich für 1664 Blanc. Er berichtet: «Eine neue, vollständig alkoholfreie Variante von 1664 Blanc ist in diesem Jahr in Frankreich gestartet und wird bald auch auf Schlüsselmärkten in Europa und Asien

**«Vetropack steht immer bereit, um uns beim Vorantreiben von Innovationen und kundenorientierten Initiativen zu unterstützen.»**

**Nikola Maravić**

verfügbar sein. Doch all die verschiedenen Varianten sollen vor allem das Kernprodukt 1664 Blanc stärken – die übrigens wahrscheinlich einzige Biermarke der Welt, die das Ursprungsjahr als Namen trägt.»

Eines der Schlüsselattribute, die 1664 Blanc zum Hingucker im Regal machen, ist die blaue Flasche. «Mit ihrer speziellen, vom Eiffelturm inspirierten Form und der einzigartigen blauen Farbe verkörpert die Flasche perfekt die Premium-Identität von 1664», betont Maravić. «Blau ist eine Farbe, die für Vertrauen, Loyalität und Stabilität steht – aber auch für Tiefe, Weisheit und Ernsthaftigkeit. Es ist eine unserer Zutaten für eine erfolgreiche Marke – eine ideale Ergänzung des Rezepts sowie des französischen Lebensstils der Eleganz und Lebensfreude.»



**Nikola Maravić**  
Global Marketing Director  
für 1664 Blanc

**Partnerschaft für nachhaltigen Mehrwert**

«Vetropack steht immer bereit, um uns beim Vorantreiben von Innovationen und kundenorientierten Initiativen zu unterstützen», erklärt Maravić. «Das Unternehmen arbeitet sehr verlässlich und professionell, und sie unterstützen uns auch auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit – durch die kontinuierliche Reduktion des CO2-Fussabdrucks unserer Flaschen.»



Als wichtigen Teil seiner Geschäftsstrategie treibt Carlsberg nachhaltiges Wirtschaften voran – das Programm «Together Towards ZERO» umfasst vier klare Ziele: CO2-Fussabdruck gleich null, keine Wasserverschwendung, kein unverantwortlicher Konsum und keine Unfälle. Natürlich verfolgt Vetropack seinerseits ähnliche Strategien – so können beide Unternehmen eng zusammenarbeiten und einen gemeinsamen Ansatz verfolgen, um Nachhaltigkeit weiter zu fördern. Beispiele für diese Zusammenarbeit sind vernetzte Geschäftsprozesse und Lieferantenmanagement, leichtere Verpackungen sowie neue Materialien und Technologien.

KONKRETE PROJEKTE

# In grossen Schritten Richtung 2030

Bereits 2019 setzte Vetropack einen umfassenden Transformationsprozess in Gang. Er basiert auf fünf strategischen Initiativen und verfolgt zwei Ziele: Zum einen werden im bestehenden Business Wachstumspotenziale erschlossen, zum anderen neue Geschäftsmodelle entwickelt, um das Unternehmen langfristig als starken Marktplayer zu positionieren und die Glasindustrie massgeblich mitzugestalten.

**Value Growth in St-Prex (CH)**

Eine Studie zeigt die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten zu Getränkeverpackungen

18

**Clearly Sustainable in Kremsmünster (AT)**

Die Kraft der Sonne für uns nutzen

17

**Expand the Core in Boffalora (IT)**

Vetropack errichtet neuen Fertigungsstandort

4



Für alle fünf strategischen Initiativen haben wir zwischenzeitlich konkrete Projekte definiert. So haben wir unter anderem ein Glaswerk in der Republik Moldau zur Stärkung unseres Mittel- und Osteuropageschäfts übernommen («Expand the Core»), den Bereich Technologie und Produktion als zentralen Innovationstreiber samt Innovationszentrum am Standort Pöchlarn in Österreich neu organisiert («Drive Innovation») und eine Reihe von Geschäftsprozessen zentralisiert und digitalisiert («Leader in Quality»), beispielsweise Einkauf und Produktionsplanung. Weitere konkrete Projekte finden sich im Magazin.

Natürlich ist die seit über zwei Jahren anhaltende, weltweite Corona-Pandemie auch an Vetropack nicht spurlos vorüber gegangen, so dass wir an mancher Stelle zeitliche Verschiebungen in Kauf nehmen müssen. Dazu kommt der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine, der nicht nur unsere Mitarbeitenden vor Ort, sondern die Vetropack-Gruppe insgesamt betrifft.

Dennoch hat sich unsere neue Strategie in den Krisenjahren bewährt. Unser Geschäftsmodell erweist sich einmal mehr als robust und resilient. Zugleich ermöglicht unsere gewachsene Firmen-



kultur Vetropack die notwendige Flexibilität, um auf unerwartete Herausforderungen flexibel und überlegt zu reagieren.

### Steuerung nicht nur von der Zentrale aus

Die entsprechenden Impulse für Veränderungen müssen dabei keinesfalls nur vom Headquarter ausgehen: Ganz bewusst wurden im Zuge des Neuaufbaus des italienischen Standorts die Nachhaltigkeitsbeauftragten der Vetropack-Gruppe in Boffalora sopra Ticino angesiedelt.

14

#### Expand the Core in Chişinău (MD)

Integrationskurs erfolgreich – neuer Vetropackstandort

16

#### Drive Innovation in Nemšová (SK)

Umbau der Recycling-Linie

20

#### Drive Innovation in Pöchlarn (AT)

Leichtglasflasche reduziert den CO<sub>2</sub>-Ausstoss

Nicolas Lootens steuert seit April 2022 massgeblich den Ausbau der Strategiesäule «Clearly Sustainable», denn Ökologie spielt gerade in einer energieintensiven Branche wie der Glasindustrie eine zentrale Rolle.

Wir möchten den Wandel in der Glasindustrie als Vorreiter entscheidend mitprägen und arbeiten parallel an der kontinuierlichen Verringerung des ökologischen Fussabdrucks bei allen Geschäftsaktivitäten und der Verbesserung des Recyclings in der Wertschöpfungskette.

### Strategische Initiativen



#### Expand the Core – den Kern erweitern

Vetropack baut seine Strategie darauf auf, in den Heimatmärkten die dominanten Marktpositionen weiter zu stärken, indem das Unternehmen näher an seine Kundinnen und Kunden rückt und zu einem hochwertigen Partner und Full-Service-Anbieter wird. Zudem strebt Vetropack Expansion in ausgewählten Märkten an.



#### Value Growth – Wertzuwachs

Vetropack erweitert seine Tätigkeitsfelder durch den Einstieg in neue Geschäftssparten entlang der Wertschöpfungskette von Glasverpackungen. Vetropack setzt auf neue Dienstleistungen, die die bestehenden Kompetenzen auf logische Weise erweitern und es dem Unternehmen erlauben, Kundenbeziehungen weiter zu stärken.



#### Drive Innovation – Innovation vorantreiben

Vetropack möchte zu einem Trendsetter in der Glasverpackungsindustrie werden und treibt Innovation deshalb proaktiv voran. Dies betrifft einerseits schrittweise Innovationen, andererseits liegt der Fokus auf Produkt und Marktinnovation sowie auf völlig neuen Geschäftsmodellen.



#### Clearly Sustainable – selbstverständlich nachhaltig

Vetropack verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz zur Nachhaltigkeit, der sich auf die kontinuierliche Verkleinerung des ökologischen Fussabdrucks, die Verbesserung des Recyclings in der Wertschöpfungskette (Einweg und Mehrweg) und die Sicherung des Zugangs zu Kernressourcen (hauptsächlich Scherben) stützt.



#### Leader in Quality – führend in Qualität

Vetropack richtet alle Aktivitäten so aus, dass die Strategie auf Gruppenebene optimal unterstützt wird. Dies umfasst neben einem ganzheitlichen «Operational Excellence»-Ansatz auch abgestimmte Strukturen und Prozesse in den Bereichen Vertrieb und Technologie/Produktion. Zudem sollen die Chancen der Digitalisierung gruppenweit besser genutzt und Vetropack als «Employer of Choice» positioniert werden.

ES GEHT UNS ALLE AN

## Nachhaltigkeit ist zurzeit in aller Munde – doch was bedeutet sie für Vetropack als Unternehmen?

Seit April 2022 heisst der Hauptverantwortliche für Nachhaltigkeit bei Vetropack Nicolas Lootens. Er verfügt über viele Jahre Erfahrung im Gesundheits-, Sicherheits-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement in globalen Unternehmen und achtet auch privat sehr auf umweltbewusstes Verhalten.



### Ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele in der Strategie 2030

Im grösseren Massstab wird Nachhaltigkeit bei Vetropack getrieben von den Zielen, die in der Strategie 2030 fixiert wurden.

Die wichtigsten sind:

- Weitere Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen um 30 Prozent (im Vergleich zu 2019)
- Erhöhung des Altglasanteils in der Produktion auf 70 Prozent (im Moment 55 Prozent)
- Nutzung von 100 Prozent grüner Energie bis 2025
- Klimaneutrale Logistik – von den Lieferanten über Vetropack bis zu den Kundinnen und Kunden

«Dies sind ehrgeizige Ziele, für die wir bereits konkrete Aktionspläne aufgestellt haben und wirksame Massnahmen durchführen. Aber wir wollen noch mehr erreichen und überarbeiten derzeit unsere Aktionspläne. Darüber sollten wir jedoch nicht vergessen, dass Nachhaltigkeit nicht nur eine ökologische, sondern auch eine ökonomische und eine soziale Dimension hat.»

### Eingebettete Nachhaltigkeit in drei Dimensionen

Ökonomische Nachhaltigkeit dreht sich vor allem um Kontinuität und Transparenz in Betrieb und Geschäft sowie gute Beziehungen zu allen Interessengruppen – und natürlich Forschung und Entwicklung, um Innovationen zu fördern. Der soziale Aspekt von Nachhaltigkeit stimmt grösstenteils überein mit den Entwicklungszielen der Vereinten Nationen, zu denen etwa Gesundheit und Sicherheit, Geschlechtergleichheit, Diversität und Inklusion gehören – also ungefähr alles, was ein Unternehmen wie Vetropack zu einem guten Arbeitgeber macht!

«Wichtig ist festzuhalten, dass wir bei Vetropack nicht bei null beginnen, was Aktivitäten rund um Nachhaltigkeit angeht. Zum Beispiel wurden die Treibhausgasemissionen seit den 1990er-

Jahren bereits um 74 Prozent gesenkt», so Lootens weiter. «Wir haben auch grosses Potenzial in Sachen erneuerbare Energie, weil wir über weite Flächen verfügen. Natürlich spielt auch technologische Innovation eine Schlüsselrolle.»

### Die Verkleinerung des CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks beziffern

Erst vor Kurzem ist Vetropack der Initiative «Supplier Leadership on Climate Transition» beigetreten. Dieses Programm vereint viele grosse Marken der globalen Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie, um Emissionen weiter zu senken. Die Mitglieder

**«Nachhaltigkeit beginnt immer im Kleinen. Jede und jeder kann im Alltag etwas zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, sowohl innerhalb als auch ausserhalb des Berufslebens.»**

**Nicolas Lootens**

sind dazu verpflichtet, ihre Emissionen genau zu messen und zu übermitteln sowie ihre Lieferanten weiterzubilden im Bereich Emissionsreduktion über die gesamte Wertschöpfungskette. Es gibt eine Zahl, die für Vetropack besonders wichtig ist als Fortschrittsindikator für Nachhaltigkeit: die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro



Tonne hergestelltem Glas. Gegenwärtig betragen sie 0,436 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Tonne Glas – 2030 sollen es nur noch 0,3 Tonnen CO<sub>2</sub> sein. Lootens sagt abschliessend: «Jenseits dessen reden wir über CO<sub>2</sub>-Neutralität bis 2050. Das würde jedoch die Ersetzung der Energiequelle für den Glasschmelzprozess erfordern: Wasserstoff oder Elektrizität anstelle von Erdgas. In der Theorie ist das möglich, aber in der Praxis ist es noch ein weiter Weg.»

**Grüner Strom aus Photovoltaik-Anlagen**



**Klimaneutrale Logistik**



**-30%**

CO<sub>2</sub>-Reduktion bis 2030\*



**70%**

Altglas-Anteil bis 2030

Einkauf von **100%**  
erneuerbarer Energie bis 2025





## VETROPACK CHIŞINĂU

# Integrationskurs erfolgreich – neuer Vetropackstandort

*Die bereits Ende 2020 von der Vetropack Holding AG erworbene moldawische Glass Container Company S.A. sowie die Glass Container Prim S.A. wurden im Zuge der Integration in die Firmengruppe fusioniert und umbenannt und firmieren seit März 2022 unter Vetropack Chişinău.*

In Chişinău, der Hauptstadt der Republik Moldau, produzieren die rund 500 Mitarbeitenden von Vetropack Chişinău jährlich über 112 000 Tonnen Glasverpackungen für die Getränke- und Nahrungsmittelindustrie. Vetropack Chişinău erwirtschaftete 2019 – damals noch unter den nicht fusionierten Gesellschaften und unter anderen Namen – einen Umsatz in Höhe von rund 40 Mio. Euro und produzierte 100 000 Tonnen Glasverpackungen. Vetropack ist in der Region seit Jahrzehnten aktiv und baut mit der Integration des neuen Standorts die eigene Marktposition in Mittel- und Osteuropa weiter aus.

### Mit Full-Service näher zu den Kundinnen und Kunden

«Teil unserer Integrationsstrategie ist es, Akquisitionen in die Gruppe zu integrieren und dabei ihren lokalen Charakter und ihre Identität zu erhalten», erläutert Johann Reiter, CEO von Vetropack. «Mit der Übernahme und Integration der heutigen Vetropack Chişinău verfolgen wir konsequent unsere Gruppenstrategie weiter, als Full-Service-Anbieter näher an unsere Kundinnen und Kunden heranzurücken und in unseren Märkten weiter zu wachsen».

Die heutige Vetropack Chişinău wurde 1995 in der Republik Moldau als Folge wachsender Nachfrage regionaler Weinproduzenten in der Region gegründet, die einen zusätzlichen, lokal ansässigen Hersteller von Qualitätsglasbehältern vermissten. Die moldawische Weinindustrie konnte in den letzten Jahrzehnten den Export nach Europa spürbar steigern. Bis

2021 wurden am Standort Chişinău zwei Schmelzwannen mit insgesamt sechs Produktionslinien in Betrieb genommen. Die Produktionskapazität erhöhte sich damit 2021 um 12 000 Tonnen Glas.

Vetropack Chişinău fertigt ein umfassendes Produktportfolio an Glasverpackungen für den Getränke- und Lebensmittelbereich. Absatz finden die Produkte – Glasflaschen unterschiedlichster Form und Funktion sowie Weithalsgläser – sowohl im wachsenden Inlandsmarkt als auch in über 20 Exportmärkten: Rund 60 Prozent der lokalen Produktion werden in regionale Märkte exportiert, der überwiegende Teil davon nach Rumänien.



## Starke Beschädigungen am ukrainischen Produktionsstandort

*Der ukrainische Produktionsstandort der Vetropack-Gruppe in Gostomel nahe Kiew ist durch militärische Aktionen stark beschädigt worden. Eine zeitnahe Wiederaufnahme der Produktion ist nicht möglich.*

Aus Sicherheitsgründen hat die Vetropack-Gruppe bereits frühzeitig begonnen, das ukrainische Werk herunterzufahren, und konnte so Opfer unter unseren Kolleginnen und Kollegen verhindern. Alle Mitarbeitenden wurden in diesem Zusammenhang vorübergehend bei vollem Gehalt von der Arbeit freigestellt.

Das Gelände konnte inzwischen vor Ort gesichert werden. Ein erster Augenschein konnte genommen werden; eine detaillierte Einschätzung der Kriegsschäden steht aber noch aus.

Aufgrund der starken Beschädigungen an den Produktionsanlagen sowie der weiter durch militärische Aktionen geprägten Gesamtsituation in der Region ist aus heutiger Sicht eine

Wiederaufnahme des Betriebs auch auf längere Sicht nicht möglich. Aus diesem Grund sah sich die Vetropack-Gruppe gezwungen, zwei Drittel der rund 600 Arbeitsplätze am Standort abzubauen.

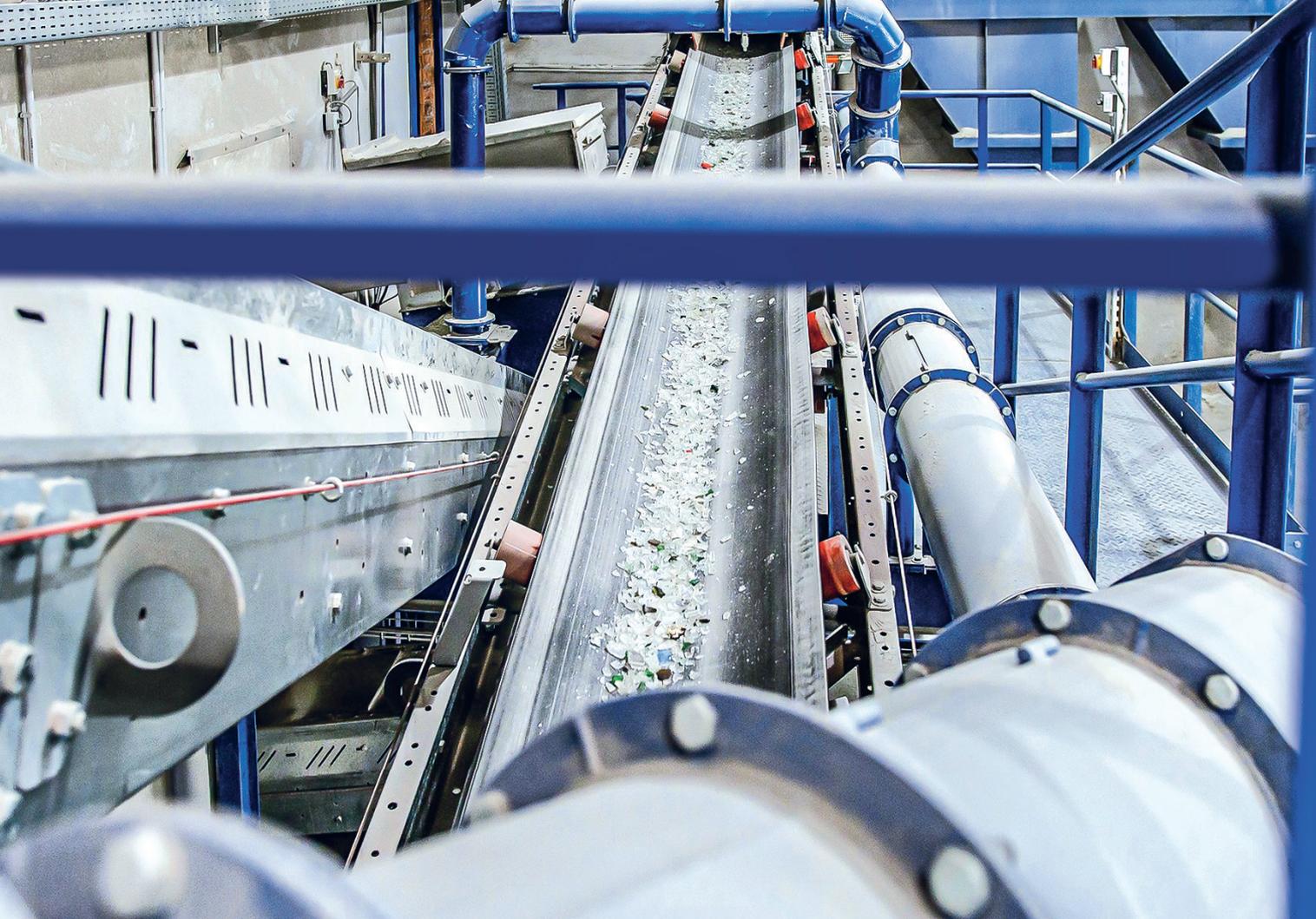
Die Vetropack-Gruppe ist nach wie vor vom Potenzial des Standorts überzeugt und plant nicht, ihn dauerhaft zu schließen. Im Moment sondiert ein Kernteam um den General Manager vor Ort die Lage weiter und leitet erste Massnahmen zur Vorbereitung einer späteren Instandsetzung der Produktionsanlage ein. Dies schliesst insbesondere die Sicherung der vor Ort gelagerten Glasverpackungen und Rohstoffe ein.



**bike to work** ist eine schweizweite Aktion zur Gesundheitsförderung in Unternehmen. Jedes Jahr treten im Mai und Juni über 70 000 Pendelnde in die Pedale und setzen das Velo auf ihrem Arbeitsweg ein. Rund 2 400 Betriebe stärken mit Hilfe von bike to work den Teamgeist und die Fitness ihrer Mitarbeitenden und bekennen sich zu einem nachhaltigen Mobilitätsverhalten. Die Vetropack Holding AG in Bülach hat nicht nur für die eigene Gesundheit, CO<sub>2</sub>-Reduktion und eine gute Teamplatzierung in die Pedale getreten, sondern auch für die Kolleginnen und Kollegen in der Ukraine. Vetropack hat sich bereit erklärt, für jeden gefahrenen Kilometer 1 CHF zu spenden. Und so sammelten 28 Mitarbeitende in 621 Tagen über 9 600 km respektive 10 000 CHF.

**Vetropack-Stiftung Gostomel:** Um gezielt Kolleginnen und Kollegen in der Ukraine zu unterstützen, hat Vetropack eine Stiftung eingerichtet. In diese kann jeder einzahlen und so zielgerichtet für betroffene Mitarbeitende in der Ukraine spenden. Lesen Sie dazu mehr auf unserer Website via nebenstehenden QR-Code:





VETROPACK NEMŠOVÁ

## Umbau der Recycling-Linie in Nemšová

*In der Glasindustrie wächst der Druck, die Nutzung von gebrauchtem Glas zu erhöhen. Deshalb modernisieren viele Glaswerke laufend ihre Fertigungstechnologien.*

In der Slowakei ist die Situation jedoch schwierig, da die Glascontainer für die Sortierung nach Farben abgeschafft wurden. «Gemischtes braunes, grünes und weisses Bruchglas eignet sich nicht zum Schmelzen von weissem Glas, und die seit 2008 betriebene Linie war nicht in der Lage, genügend weisses Glas aus dem Gemisch zu sortieren», erklärt Ján Kebísek, Furnace Manager. «Deshalb haben wir uns entschieden, die Linie zur Verwertung von Bruchglas umzubauen, um die Kapazität zu erhöhen und den Ertrag von gebrauchtem Weissglas zu maximieren.»

### **Umbau der Linie spart über 4 000 Tonnen Rohmaterial**

Die Kapazität der Linie hat sich um 50 Prozent erhöht, so dass etwa 140 000 Tonnen gebrauchtes Glas pro Jahr verarbeitet werden können. Ján Kebísek rechnet damit, dass das Glaswerk etwa 4 100 Tonnen ursprünglichen Rohmaterials einspart und die CO<sub>2</sub>-Emissionen um 550 Tonnen reduziert. Pro

zehn Prozent zusätzlichem Bruchglas in der Glasmenge werden etwa drei Prozent Energie sowie sieben Prozent Kohlendioxid eingespart. Mit dieser Investition trägt das Glaswerk Nemšová dazu bei, die Belastung der Umwelt zu reduzieren. Es ist zugleich der einzige Verarbeiter, der die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse der Slowakischen Republik im Bereich Altglasrecycling abdeckt.

Um den höchsten Ertrag für weisses Bruchglas zu erzielen, wurde ein Trockner installiert, hinter dem eine Einheit zur Entfernung von Papieretiketten eingebaut ist. Das auf diese Weise behandelte Bruchglas erreicht dann die optischen Trenner, wo unerwünschte Materialien wie Porzellan, Keramik, Glaskeramik und weitere Bestandteile entfernt werden. Da jedoch in diesem Prozess auch nutzbares Glas aussortiert wird, durchläuft der Abfall den neu gebauten optischen Sortierer, wo nutzbares Glas in den Sortierfluss zurückgeführt wird.

Zusätzlich wurde eine weitere Sortiereinheit installiert, die das Weissglas säubert sowie verbleibende Glaskeramik und verbleibendes Glas aussortiert. Am Ende der gesamten Linie wurde ein weiteres Förderband hinzugefügt, so dass es nun möglich ist, beide farbigen Ströme (weisses und gemischtes Altglas) gleichzeitig in die Speichersilos zu bringen.

Glas ist das einzige Material, das unendlich oft recycelt werden kann, ohne an Qualität zu verlieren. Es kann immer wieder in sichere Nahrungsmittel- und Getränkeverpackungen verwandelt werden – die idealerweise zu 98 Prozent aus Altglas bestehen. Deshalb ist es sehr wichtig, eine hohe Qualität der Bruchglasaufbereitung sicherzustellen.

## Doppel-Jubiläum

Im Herbst 2022 feiert das Unternehmen Vetropack Nemšová s.r.o., der einzige Hersteller von Glasverpackungen für Lebensmittel und Getränke in der Slowakei, zwei bedeutende Jubiläen. Vetropack Nemšová feiert das 120-jährige Bestehen des Glaswerks und die 20-jährige Zugehörigkeit zur internationalen Vetropack-Gruppe.

**120** VETROPACK  
NEMŠOVÁ  
1902 · 2002 · 2022

### VETROPACK KREMSMÜNSTER

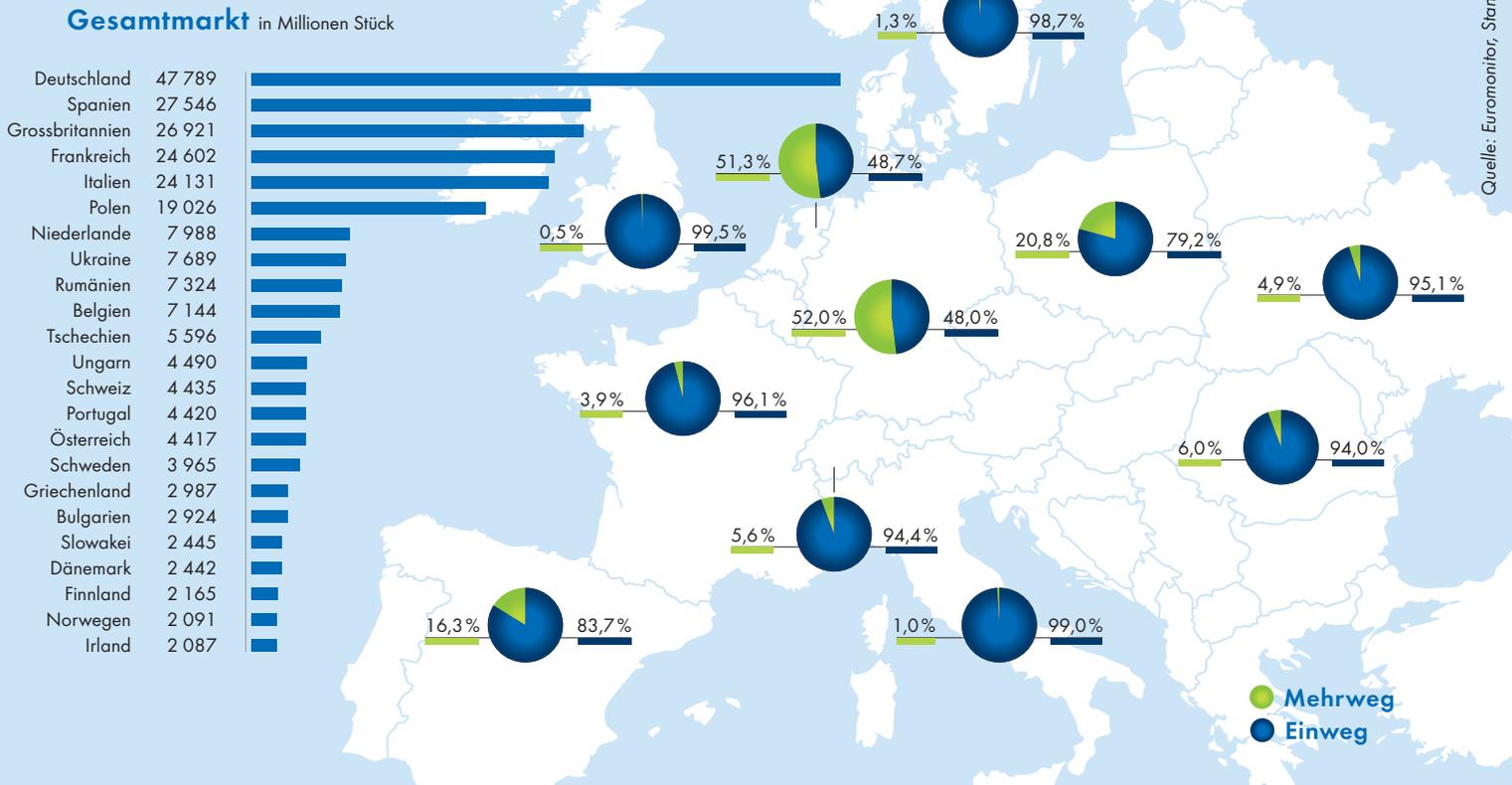
## Clearly sustainable: Die Kraft der Sonne für uns nutzen

*Im Vetropack-Werk Kremsmünster entsteht aktuell in mehreren Bauabschnitten eine gross angelegte Photovoltaikanlage. So können wir Dachflächen und die Kraft der Sonne effektiv für uns nutzen.*



Dachflächen effektiv nutzen, Solarstrom produzieren und gleichzeitig CO<sub>2</sub> einsparen: In Zusammenarbeit mit VERBUND, Österreichs führendem Energieunternehmen, werden auf den Dächern des Vetropack-Werks in Kremsmünster, Österreich, in mehreren Ausbaustufen Photovoltaikanlagen installiert. In der

ersten Ausbaustufe, für die der Startschuss bereits gefallen ist, wird die Anlage nach ihrer Fertigstellung im August 2022 so viel Solarstrom produzieren, wie ca. 400 Haushalte pro Jahr verbrauchen. Der Strom wird direkt im Werk Kremsmünster für eine nachhaltigere Glasproduktion genutzt.



## VERBRAUCHERFREUNDLICHKEIT IST TRUMPF

# Eine Studie in der Schweiz zeigt die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten zu Getränkeverpackungen – und Vetropack hat eine Antwort darauf

*Wie kaufen Verbraucherinnen und Verbraucher am liebsten ihre Getränke, welche Faktoren beeinflussen ihre täglichen Entscheidungen und wie nehmen sie unterschiedliche Verpackungen wahr? Eine detaillierte Studie zeigt die Bedeutung von Verbraucherefreundlichkeit – eine Herausforderung, die Vetropack mit leichtem und robustem Glas beantwortet.*

Jeder Markt ist anders, was den Getränkekonsum betrifft. Die Anteile von Glas- und PET-Flaschen sowie Dosen unterscheiden sich deutlich, abhängig von Faktoren wie Verbrauchsgewohnheiten, Pfandregelungen, der Verfügbarkeit in Läden und nicht zuletzt der Präsenz oder Absenz eines Mehrwegsystems. Diese und weitere Parameter müssen bei der Einschätzung von Chancen zur Erhöhung von Marktanteilen in Betracht gezogen werden – zum Beispiel durch eine neue Art der Verpackung, die gleichzeitig Prozesse in der Wertschöpfungskette optimiert und die Nachhaltigkeit erhöht. Obwohl es natürlich allgemeines Wissen über Kundenpräferenzen und Trends gibt, kann nur eine detaillierte Studie konkret Aufschluss geben über einen bestimmten Markt.

Deshalb hat Vetropack eine Studie in der Schweiz in Auftrag gegeben. Das Ziel war es, Einstellungen und Verhalten bezüglich Getränkekonsum (Bier und Softdrinks) besser zu verstehen – auch im Hinblick auf den Einfluss der Verpackung, insbesondere (Mehrweg-) Glasflaschen. Im ersten Schritt zielte das Umfragedesign auf eine Differenzierung der Nutzergruppen. Auch wenn hier viele Einflüsse wie Alter, Umweltbewusstsein, Höhe des Einkommens und Wohnort eine Rolle spielen, zeigt sich eine Differenz als besonders bedeutsam: Wie fast überall auf der Welt besteht ein deutlicher Unterschied zwischen der (eher) städtischen und der (eher) ländlichen Bevölkerung. Die Studie bezeichnet den Gegensatz dieser beiden Schweizer Konsumgruppen als Urbanistinnen und Urbanisten bzw. Traditionalistinnen und Traditionalisten.

### Warum der Wohnort das Konsumverhalten beeinflusst – und auf welche Weise

Typische Traditionalisten verbringen mehr Zeit zuhause (z.B. in ihrem eigenen Haus), haben mehr Lagerraum und nutzen Autos häufiger, gerade zum Einkaufen. Urbanistinnen neigen zu einem spontaneren Lebensstil und kaufen eher kleinere Men-

gen, nicht zuletzt wegen begrenzter Trage- und Lagerkapazitäten. Doch wie beeinflusst das die Wahrnehmung von und das Verhalten bezüglich Getränkeverpackungen?

Im Allgemeinen kann man sagen, dass Glasflaschen als die Getränkeverpackung mit der höchsten Qualität wahrgenommen werden: Getränke in Glasflaschen sind frischer, bleiben länger kalt und es gibt keinen – verglichen mit PET-Flaschen und Dosen – negativen Einfluss auf den Geschmack. Glas wird ausserdem als hygienischer, nachhaltiger und hochwertiger gesehen, was besonders wichtig ist für den sozialen Konsum, z.B. bei Veranstaltungen, Partys und Zusammenkünften. Auf der anderen Seite gibt es auch Nachteile – ebenfalls von beiden Konsumgruppen benannt: Glas wird als weniger verbraucherfreundlich wahrgenommen aufgrund des Gewichts, des Bruchrisikos und der fehlenden Wiederverschliessbarkeit.

Im Einzelnen zeigt die Analyse, dass Verbraucherfreundlichkeit von grösserer Wichtigkeit für die Urbanisten ist. Traditionalistinnen sind Glas gegenüber offener, weil Transport und Lagerung weniger ein Thema für sie sind. Darüber hinaus erinnern sich die älteren Generationen in der Schweiz noch an Mehrwegflaschen – im grossen Massstab aufgegeben in den 1970er-Jahren – als vernünftiges System besonders in Sachen Nachhaltigkeit. Überraschenderweise kann jedoch kein genereller Umweltvorteil für Glas festgestellt werden: Da alle Verpackungsarten ins Recycling wandern, war es für die Studienteilnehmenden nicht offensichtlich, dass (Mehrweg-) Glas umweltfreundlicher ist als PET und Dosen. Erst nach weiterem Nachdenken wurde diese Schlussfolgerung gezogen – also ist Nachhaltigkeit weniger wichtig, als man annehmen könnte, wenn man die hohe Präsenz in Medien und Gesellschaft berücksichtigt.

### **Die Convenience-Lücke schliessen: ein leichtes und robustes Glas**

Als Innovator in seinem Feld hat Vetropack jüngst eine neue Art von Glas entwickelt, das leicht und zugleich robust ist: Es wurde bereits erfolgreich in Österreich pilotiert (lesen Sie ab Seite 20 mehr über die Erfolgsgeschichte von Mohrenbräu) und zielt darauf ab, die Convenience-Lücke zwischen Mehrwegflaschen und den anderen Verpackungsarten, die den Schweizer Markt dominieren – PET, Dosen und auch Einwegflaschen – zu schliessen.

Die Studie zeigt klar, dass es ein deutliches Potenzial für Glasverpackungen gibt, besonders im Biersegment, wo Glas die etablierteste Art der Verpackung ist. Traditionalisten, mit ihrer generellen Offenheit gegenüber Glas und Mehrwegflaschen, würden das geringere Gewicht und die höhere Robustheit

schätzen. Ebenso wären Urbanistinnen eher bereit, ihre Getränke in Glasflaschen zu kaufen, möglicherweise in Kombination mit kleineren Mengen wie «Sixpacks» (anstelle von grossen Kästen).

Selbstverständlich ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg die möglichst umfassende Rückgabemöglichkeit der Flaschen. Deshalb sind die Einzelhändler ein wichtiger Eckpfeiler in der Vertriebskette: Ein Angebot an Spezialitätenbieren in der neuen, verbesserten Glasflasche könnte der Startpunkt für die Wiedereinführung eines Mehrwegsystems sein, das nach und nach auf weitere Biere und Softdrinks ausgeweitet wird – damit würde auch die Nachhaltigkeit gesteigert und Händler könnten ihren Kundinnen und Kunden einen umweltfreundlicheren Weg zum Genuss ihrer Lieblingsgetränke bieten.

### **«Die Studie bekräftigt die verbesserte Glastechnologie von Vetropack als Schritt nach vorn in Mehrwegsystemen.»**

**Evan Williams**

Geringeres Gewicht und höhere Stabilität sind Eigenschaften, von denen auch die Getränkeabfüller profitieren. Leichtere Flaschen senken Arbeitsaufwand und Energieverbrauch, und die Robustheit reduziert Glasbruch über den gesamten Lebenszyklus. Evan Williams, Chief Commercial Officer bei Vetropack, kommentiert abschliessend: «Die Studie bekräftigt die verbesserte Glastechnologie von Vetropack als Schritt nach vorn in Mehrwegsystemen. In der Schweiz bieten wir Mehrwegglas bereits im HORECA-Segment und bei einigen Händlern. Weitere Anstrengungen sind erforderlich, um verschiedene Interessengruppen einzubeziehen und weiterzubilden, um Konsumgewohnheiten zu verändern und die speziellen Eintrittsbarrieren am Kaufort zu überwinden. Auch wenn die Vorteile bezüglich Nachhaltigkeit vielfältig und offensichtlich sind, bildet diese eher ein emotionales Argument für eine Marke oder ein Produkt; es muss mit greifbaren Convenience-Vorteilen untermauert werden, vor allem im urbanen Umfeld.»

WIE MAN BIER NOCH ÖKOLOGISCHER GESTALTET

## Die Vorarlberger Mohrenbrauerei nutzt die Leichtglasflasche von Vetropack für eine weitere Biersorte und reduziert damit den CO<sub>2</sub>-Ausstoss

*Eine robuste und leichte Mehrwegflasche sorgt für Furore im österreichischen «Ländle»: Nach Mohrenbräu Pfiff gibt es nun auch Mohrenbräu Spezial in der praktischen und besonders nachhaltigen 0,33-Liter-Leichtglasflasche von Vetropack: Sie reduziert den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck auf bis zu 25 Prozent.*



Vielfältiger und innovativer Biergenuss wird in Vorarlberg besonders gelebt: Hier sind die Biere etwas stärker als beispielsweise im nahen Allgäu, und es gibt eine grosse Bandbreite von Saison- und Kreativbieren, die besondere Geschmackserlebnisse bieten. Zu verdanken ist dies der Mohrenbrauerei, gegründet 1763 von Johann Mohr in Dornbirn. Im 19. Jahrhundert in den Besitz der Familie Huber übergegangen, ist die Brauerei bis heute eng mit den Menschen und der Region verbunden. 53 Prozent Marktanteil sprechen eine deutliche Sprache, und viele, die aus Vorarlberg wegziehen, bleiben ihrem Lieblingsbier noch lange Zeit verbunden.

### Traditionsbewusst und innovativ zugleich

Andreas Linder ist Marketingleiter bei der Mohrenbrauerei und berichtet: «Wir verstehen uns als innovative und nachhaltige Brauerei. Natürlich sind wir auch mit Kompetenz und Leidenschaft bei der Sache und betrachten das Thema Bier ganzheitlich: Das fängt an beim Austausch mit Kundinnen und Gastro-

nomen, setzt sich fort mit unserem vielfältigen Sortiment und wird abgerundet durch Themen wie Service- und Produktkompetenz, regelmässige Wartung und Modernisierung der Produktions- und Schankanlagen und vieles mehr.» So kann man bei der Mohrenbrauerei eine Erlebniswelt besuchen, einen Brau- oder Biersommelier-Kurs belegen sowie internationale Biere jeder Couleur probieren, die anderswo kaum zu bekommen sind. Das Sortiment wurde in den letzten beiden Jahren um ein Helles und ein Wei-



zenbier erweitert, bietet aber auch Trendsorten wie Pale Ale oder Radler Grapefruit sowie eine Reihe lokaler Spezialitäten. Hinzukommen etwa sechs Kreativbiere pro Saison, die in kleinem Umfang gebraut werden (etwa 200 bis 600 Flaschen) und bei Sammlerinnen und Sammlern entsprechend heiss begehrt sind. Für den Sommer 2022 wurde zum Beispiel ein neues Mojito-Bier kreiert, das bisher unbekannte Geschmackswelten eröffnet.

### **Verkaufsschlager jetzt in Leichtglas-Mehrwegflasche**

Mit einem Marktanteil von über 30 Prozent ist jedoch das kräftige, unverwechselbare Mohrenbräu Spezial der High Runner im Sortiment. Seit 2022 gibt es dieses Bier nun auch in der 0,33-Liter-Leichtglasflasche von Vetropack. Das in einem speziellen Verfahren hergestellte Mehrweggebinde wiegt nur noch 210 Gramm (statt 300 g). Dank thermisch gehärtetem Glas entsteht weniger Abnutzung an den Kontaktflächen (Scuffing). Die Mohrenbrauerei nutzt die Leichtglasflasche von Vetropack bereits seit über drei Jahren für das Märzenbier Pfiff und Radlersorten und reduziert damit den Logistikaufwand um etwa 1 000 Tonnen pro Jahr, die weniger von A nach B bewegt werden müssen. «Bei Mohrenbräu Spezial wird die Ersparnis noch um ein Vielfaches grösser ausfallen», freut sich Linder. «Das passt hervorragend zu unserem Image als innovative und nachhaltige Brauerei, die das soziale Miteinander schätzt und fördert. So beziehen wir zum Beispiel auch die gesamte Energie als Grünstrom von den Dächern unserer Kundinnen und Kunden.» Insgesamt sinken die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Flasche auf sage und schreibe ein Viertel im Vergleich zu einer normalen 0,33-Liter-Mehrwegflasche.

**«Die Mohrenbrauerei war damals die einzige Brauerei in Österreich, die sich auf das Experiment Leichtglas einlassen wollte. Damit waren wir unserer Zeit wirklich voraus.»**

Andreas Linder

### **Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit**

Das liegt auch daran, dass sich die Kisten mit den Leichtglasflaschen dank ihrer geringeren Höhe sechsfach auf einer Palette stapeln lassen statt wie bisher fünffach. Insgesamt also ein grosser Schritt in Richtung mehr Nachhaltigkeit – mit einer langen Vorgeschichte: Erste Gespräche zwischen Vetropack und Mohrenbräu gehen auf das Jahr 1998 zurück. «Die Mohrenbrauerei war damals die einzige Brauerei in Öster-



reich, die sich auf das Experiment Leichtglas einlassen wollte. Damit waren wir unserer Zeit wirklich voraus. Denn so eine Verpackungsumstellung ist nicht zu unterschätzen: Sie schliesst detaillierte Produkttests ein – wie fühlt sich die Flasche an, wie verhält sich das Bier darin, wie sieht es mit dem Etikett aus usw. –, dann Abstimmungen mit allen Beteiligten und schliesslich die technische Umrüstung der Abfüllanlagen. Letztendlich aber entscheidet der Markt bzw. der Endkunde, ob das Produkt zum Erfolg wird. Und da ist es keine Übertreibung zu sagen, dass wir anfangs auf eine gewisse Skepsis trafen. Auch das Thema Nachhaltigkeit hatte lange Zeit keinen so hohen Stellenwert. Heute ist das zum Glück anders: Vielen ist das wichtig oder sie suchen sogar gezielt danach.»

Die 0,33-Liter-Mehrwegflasche von Vetropack für Mohrenbräu Spezial kommt also zur rechten Zeit: Nicht nur ist sie ein geeignetes Mittel, um die Klimabilanz zu verbessern und Bier nachhaltiger zu machen, sondern sie erschliesst – bei einem insgesamt und weltweit sinkenden Bierkonsum – auch neue Zielgruppen für Mohrenbräu: zum Beispiel Menschen, die besonders auf die Umwelt achten, über wenig Tragekapazität verfügen oder geringere Mengen bevorzugen.

### **Demnächst auch für 0,5-Liter-Gebinde?**

Andreas Linder resümiert: «Natürlich sind wir als Vorreiter auch etwas betrübt, wenn die Leichtglasflasche von Vetropack jetzt zum grossen Renner wird und sich weiter im Markt durchsetzt. Aber die Vorteile liegen auf der Hand, das Potenzial ist einfach riesig. Wir sind deshalb stolz, dass wir unseren Teil dazu beigetragen haben – und wer weiss, bald ist es vielleicht auch an der Zeit, den Ansatz auf 0,5-Liter-Flaschen zu erweitern. Zwar ist noch nichts Konkretes geplant, ich sehe jedoch keinen prinzipiellen Grund, warum die Erfolgsgeschichte nicht in dieser Richtung weitergehen sollte.»



## HALLMARK

# Glas – die unendlich wiederverwertbare Verpackung

*Wir alle streben nach einer nachhaltigeren Zukunft. In ganz Europa unternehmen die Menschen immer mehr Schritte, um ihren ökologischen Fussabdruck zu verkleinern, und sie erwarten auch immer nachdrücklicher, dass die Unternehmen mehr tun, um sie bei ihren Entscheidungen für mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen.*

Die Glasverpackungsindustrie ist seit langem ein zuverlässiger Partner, der Unternehmen und Privatpersonen dabei hilft, diesen Wünschen gerecht zu werden. Glas ist recycelbar und schützt die Unversehrtheit des Produkts im Inneren. Um gemeinsam auf eine nachhaltigere Zukunft hinarbeiten, muss man die Welt daran erinnern, was sie bereits an Glas schätzt und welchen Wert es für die Verwirklichung dieser Zukunft hat. Aus diesem Grund wurde das Hallmark geschaffen.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher sind sich der Nachhaltigkeit zunehmend bewusst und wissen um die Auswirkungen ihrer eigenen Kaufentscheidungen. Die Verpackung ist nach wie vor einer der besten Kommunikationskanäle – man denke

nur an Initiativen wie das Fairtrade-Logo, das inzwischen von Privaten und der Industrie gleichermaßen anerkannt wird. Indem Sie die Besonderheit von Glasverpackungen kommunizieren, können Sie den ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeitswert des gesamten Produktangebots steigern und die Verbraucherinnen und Verbraucher daran erinnern, dass Glas eine unbegrenzt wiederverwendbare und wiederverwertbare Verpackung ist, die bereits in grossem Umfang recycelt wird, und dass es ein inertes Material ist, das das Produkt schützt und haltbar macht.



## Erhöhte Sensibilisierung

*Mithilfe des Hallmarks sollen Verbraucherinnen und Verbraucher daran erinnert werden, was sie an Glas lieben und wie einfach es ist, es zu rezyklieren.*



**Glas ist natürlich.** Glas ist unverfälscht und verschmutzt die Umwelt nicht: Es wird aus Rohstoffen hergestellt, die in der Natur vorkommen.



**Glas ist unendlich oft rezyklierbar.** Glas ist zu 100 Prozent und unendlich oft wiederverwertbar und kann ohne Qualitätsverlust immer wieder rezykliert werden.



**Glas bewahrt die Produktqualität.** Glas ist inert und wirkt als sichere Barriere gegen äussere Einwirkungen. Es schützt nicht nur die Produktqualität, sondern auch die Gesundheit der Menschen, die es benutzen.



**Glas ist fürsorglich.** Die Wahl von Glas schützt die Gesundheit der Umwelt und von uns selbst.

STUDIE ZU MIGRIERENDEN CHEMIKALIEN

# «Nur die Spitze des Eisbergs»

*Verpackungen schützen Lebensmittel vor schädlichen Einflüssen bei Lagerung, Transport und Verkauf. Neue Studien zeigen aber: Die Gesundheitsrisiken durch migrierende Chemikalien sind bisher nur sehr rudimentär untersucht worden und womöglich weit höher als bislang angenommen.*

Wir alle wissen, dass Verpackungen in unserem globalisierten Lebensmittelmarkt eine zentrale Rolle spielen. In vielen Fällen sind sie tatsächlich unverzichtbar, denn sie ermöglichen die längere Haltbarkeit von Lebensmitteln und weite Transportwege. Genauso wissen wir aber schon seit längerem, dass Verpackungen auch eine wichtige Quelle von Chemikalien sein können, die aus der Verpackung ins Lebensmittel übergehen.

Die Wirkung solcher «Food Contact Chemicals» (FCCs) ist bereits seit einem halben Jahrhundert Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Studien. Und zumindest für einen kleinen Teil dieser FCCs ist ihr negativer Einfluss auf die menschliche Gesundheit mittlerweile sogar klar belegt. <sup>1</sup>

## Wirkung von FCCs auf Gesundheit im Fokus

So zeigt etwa eine kürzlich von europäischen Forschenden veröffentlichte Untersuchung <sup>2</sup>, dass mindestens 29 Chemikalien – darunter Bisphenole und Phthalate, die in unterschiedlichsten Verpackungsarten eingesetzt werden –, wichtige Risikofaktoren u.a. für die Minderung der Spermienqualität sind. Diese Studie zeigt eine «alarmierende Überschreitung der zulässigen kombinierten Exposition» verschiedener synthetischer Chemikalien, denen der Mensch im Alltag aus diversen Quellen, inklusive aus Lebensmittelverpackungen, ausgesetzt ist. Allein bei neun im Urin überwachten Chemikalien, wurden die zulässigen Expositionen besonders bedenklicher Chemikalien um das 17-Fache, bei stark exponierten Probanden sogar um mehr als das 100-Fache überschritten.

Solche Ergebnisse sind besonders besorgniserregend, weil schon seit Jahrzehnten eine dramatische Negativentwicklung der Fruchtbarkeit in der männlichen Bevölkerung dokumentiert ist. Die Wissenschaft fordert deshalb ein schnelles Handeln der Behörden – insbesondere ein Verbot von Bisphenol A (BPA) in Materialien, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen.

## Studie legt grosse Wissenslücken offen

Dabei könnte es sich allerdings lediglich um die Spitze des Eisbergs handeln, wie eine ebenfalls kürzlich veröffentlichte, internationale Studie zeigt, an der ich selbst aktiv mitgearbeitet habe. Ziel dieser Arbeit war es, eine systematische Übersicht

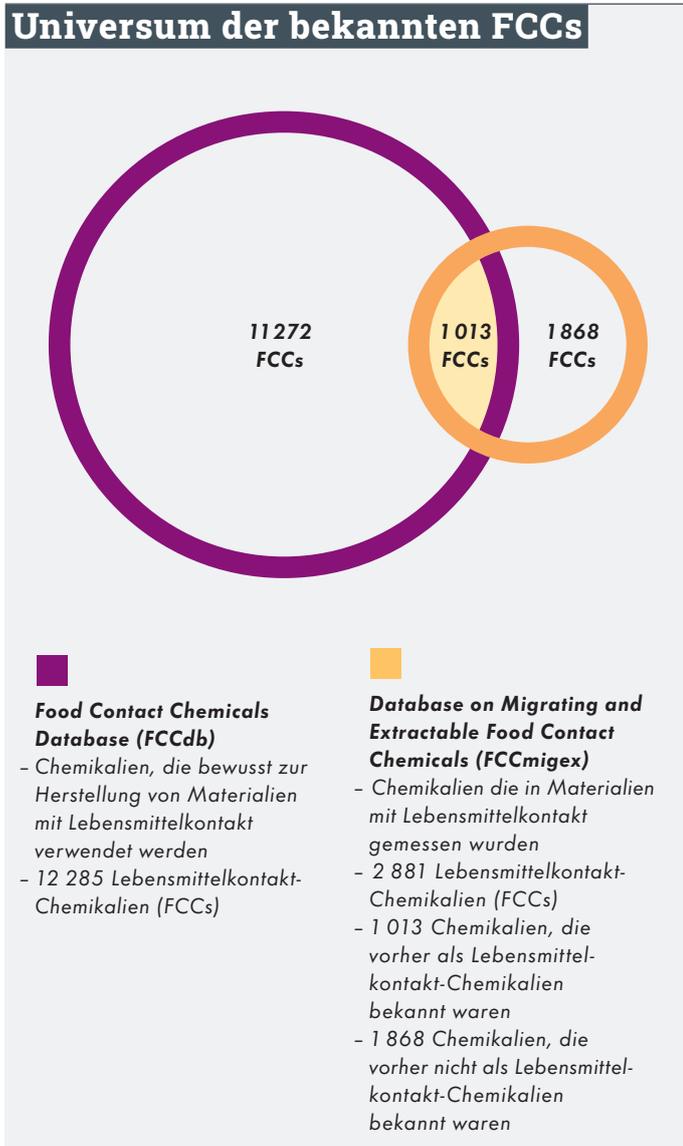
zu erstellen über alle Chemikalien, welche jemals in Lebensmittelkontaktmaterialien («food contact materials»), einschliesslich den Verpackungen, gemessen wurden. Die «Database on migrating and extractable food contact chemicals» (Datenbank über migrierende und extrahierbare Lebensmittelkontaktchemikalien – FCCmigex) enthält Informationen aus insgesamt 1 210 Studien. <sup>3</sup>



**Die Autorin** Dr. Jane Muncke ist seit 2012 Geschäftsführerin und Chief Scientific Officer beim Food Packaging Forum, einer gemeinnützigen Stiftung in Zürich. Als Umwelttoxikologin (PhD) und Umweltwissenschaftlerin (MSc) forscht sie zu Chemikalien in Lebensmittelkontaktmaterialien, beispielsweise zu Kunststoffen, welche für Verpackungen verwendet werden.

Das Ergebnis ist frappierend: Wir fanden heraus, dass bis heute zwar insgesamt 2 881 FCCs in insgesamt sechs Gruppen von Lebensmittelkontaktmaterialien (FCMs) – darunter Kunststoffe, Papier / Pappe, Metall, Multimaterialien (wie Getränkekartons), Glas und Keramik – nachgewiesen wurden. Besonders überraschend war allerdings, dass rund 65 Prozent dieser Chemikalien bislang überhaupt nicht bekannt waren für ihre Verwendung in Lebensmittelkontaktmaterialien. Unsere

Ergebnisse zeigen, dass mindestens 14 153 Chemikalien in Verpackungen für Lebensmittel, aber auch in Verarbeitungsgeschäften, Lagerbehältnissen usw. nachweisbar sind (siehe untenstehende Grafik).



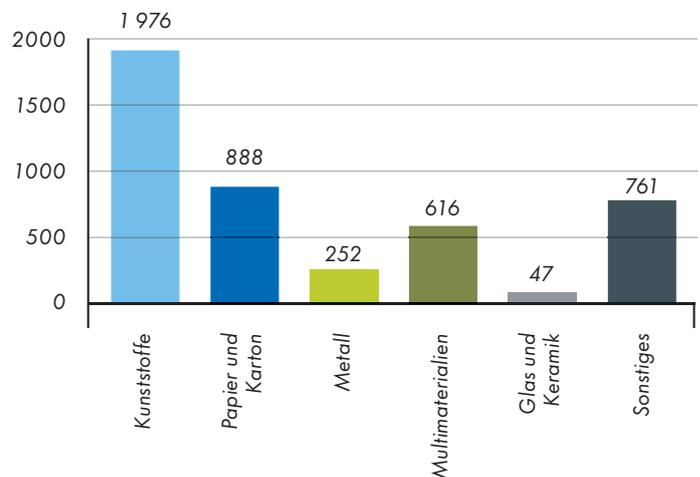
Beunruhigend ist dieses Ergebnis vor allem, weil wir über die Wirkung vieler dieser FCCs auf die menschliche Gesundheit praktisch nichts wissen – weder wie schädlich sie sind, wenn sie tagtäglich in kleinen Mengen mit der Nahrung aufgenommen werden, ob sie dauerhaft im Körper bleiben, noch wie sie miteinander interagieren, wenn sie in Mischungen aus Verpackungen ins Lebensmittel migrieren. Mich hat das überrascht, denn eigentlich nimmt man an, dass die Behörden hier genau hinschauen. Tatsächlich ist dies aber nicht der Fall und die Chemikalien in Lebensmittelverpackungen sind weitgehend unkontrolliert.

## «Glas und Keramik haben mit Abstand die geringste Zahl an gemessenen Lebensmittelkontaktchemikalien.»

Jane Muncke

Bemerkenswert war überdies auch die Verteilung der FCCs über die verschiedenen Materialien-Gruppen: So wurde (nicht ganz überraschend) der überproportional grösste Teil der FCCs in FCMs aus Kunststoff nachgewiesen, während Glas und Keramik die mit Abstand geringste Zahl an gemessenen FCCs aufweisen (siehe nachfolgende Grafik). Dies hat damit zu tun, dass Kunststoffe synthetische, also vom Menschen hergestellte Materialien sind, welche aus sehr vielen verschiedenen, synthetischen Chemikalien bestehen. Manche davon sind sogar gänzlich unbekannt. Als Material sind Kunststoffe also hochkomplex. Glas und Keramik sind dagegen vergleichsweise sehr einfache Materialien, welche aus wenigen Rohstoffen hergestellt werden und daher sehr gut charakterisiert sind. Unbekannte Stoffe kommen in diesen Materialien nicht vor.

### Nachgewiesene FCCs pro Typ von Lebensmittelkontaktmaterial



Anzahl gemessener Chemikalien in der «Database on migrating and extractable food contact chemicals» (Datenbank über migrierende und extrahierbare Lebensmittelkontaktchemikalien – FCCmigex), aufgeschlüsselt nach Materialien. Die Messungen von Chemikalien in Kunststoffen sind am häufigsten und in dieser Materialgruppe wurden bisher insgesamt 1 976 verschiedene Chemikalien gemessen. Abbildung: Birgit Geueke, Food Packaging Forum.

Insgesamt unterstreichen unsere Ergebnisse, wie dringend notwendig es ist, die Wirkung von FCCs genauer zu untersuchen und zu dokumentieren – und zwar, bevor diese über-

haupt grossflächig eingesetzt werden, wie es heute der Fall ist. Allerdings ist diese eine enorm zeit- und ressourcenintensive Aufgabe wegen der grossen Zahl an Chemikalien, die besser zu untersuchen wären. Daher ist es wichtig, den Einsatz von FCCs einzuschränken und nur solche Materialien zu verwenden, welche gut untersucht sind und für unbedenklich befunden wurden – etwa Materialien wie Glas und Keramik oder Edelstahl, deren chemische Zusammensetzung genau bekannt ist und aus denen wenige bis gar keine Chemikalien ins Lebensmittel migrieren.



<sup>1</sup> Muncke, J. et al. (2020) «Impacts of food contact chemicals on human health: a consensus statement.» *Environmental Health* 25(20). (Summary: <https://www.foodpackagingforum.org/news/scientific-consensus-statement-on-food-contact-chemicals-and-human-health>).



<sup>2</sup> Kortenkamp, A. et al. (2022). «Combined exposures to bisphenols, polychlorinated dioxins, paracetamol, and phthalates as drivers of deteriorating semen quality.» *Environment International*. DOI: 10.1016/j.envint.2022.107322. (Summary: <https://www.foodpackagingforum.org/news/study-identifies-chemicals-driving-semen-quality-deterioration>)



<sup>3</sup> Food Packaging Forum (2022). «FCCmigex Database.» <https://www.foodpackagingforum.org/fccmigex>

Trezzano - IT

## Aus den Quellen der Geracesi-Berge

Die Flasche aus weissem Glas hat eine einzigartige dekorative Note: Das Wort «Geraci» ist in den Flaschenkörper eingraviert. Einfach, praktisch und essenziell, spiegelt sie mit ihrer langen Form das Wesen des Wassers wider: authentisch und rein.



Hum na Sutli - HR

## Ein Produkt mit Herz

In Zusammenarbeit mit der renommierten italienischen Agentur Smith Lumen wurde ein neuer Marktauftritt entwickelt. Das anspruchsvolle, aber wirkungsvolle Design in Form eines Reliefs unterhalb des Etiketts wurde von Spezialistinnen und Spezialisten von Vetropack auf die Verpackung übertragen.



Nemšová · SK

## Hommage an die slowakische Tradition

Der Blaudruck ist in der Slowakei als Färbetechnik seit Anfang des 18. Jahrhunderts beliebt. Die Sonderedition in einer leuchtend blauen Flasche fällt nicht nur durch ihre besondere Farbe, sondern auch durch ihre klaren Linien auf.



Kremsmünster · AT

## Italienisches Lebensgefühl

Die Anforderung an das Flaschendesign: Tradition und Authentizität vereinen – mit dem als Glasrelief gestalteten Schriftzug «Birra Moretti» im Sockelbereich in Kombination mit dem markanten Etikett ist das auch gelungen.



Kremsmünster · AT

## Klein, aber oho!

Die genussvolle Pause von Berglandmilch in einem besonderen Glas: Für die kleinen Gläser wurde eine Sondermündung entwickelt, die das Heiss-Siegeln der geburdelten Platinen ermöglicht. Durch diese Platine wird zudem das gesamte Verpackungsgewicht deutlich gesenkt.



Kremsmünster · AT

## Jetzt in neuer Tracht

Das Design des traditionellen Alpenkräuterlikörs «Gurktaler» wurde einem kompletten Relaunch unterzogen. Auch die Flaschenform hat nun einen neuen Look, eine Hommage an die alten Mauern des Klosters Gurk. Ein gelungenes Redesign, das zeigt, wie Tradition und Moderne Hand in Hand gehen können.



## Besondere Eleganz

*Sanft geschwungen wie eine Sektflasche und so schmal wie eine Weinflasche, das ergibt eine Flaschenkreation von besonderer Eleganz. Das trifft auch auf den neuen Organic Rosé Moments vom Weingut Markus Huber zu, für den Vetropack Austria diese Eigenform gestalten durfte.*



## Leicht, stabil, nachhaltig: echovai

*Die an der Drinktec präsentierte echovai-Technologie trägt diesen Anforderungen besonders Rechnung und markiert einen echten Durchbruch im Segment der Mehrwegflaschen. Es handelt sich um eine stabile und materialsparende Form von gehärteten Leichtglas-Flaschen, die im Vetropack-Innovationszentrum im österreichischen Pöchlarn entwickelt wurden. Die neuen Flaschen sind dabei nicht nur um bis zu 30 Prozent leichter als herkömmliche Standard-Mehrwegflaschen, sondern auch langlebiger und resistenter gegen Abrieb.*



### Möchten Sie die neue Technologie testen?

Dann bestellen Sie sich einfach ein Exemplar per E-Mail an: [echovai@vetropack.com](mailto:echovai@vetropack.com) und genießen Sie die glasklaren Vorteile (solange Vorrat).



## VETROPACK ERLEBEN!

### Messen - Ausstellungen und Events

Welche Trends und Herausforderungen prägen die Branche, wie entwickeln sich Technologien weiter und welche Innovationen prägen die Glasverpackung? Erfahren Sie mehr an einer unserer Veranstaltungen!

Nutzen Sie die Gelegenheit zum persönlichen Austausch, um Vetropack näher kennenzulernen: Erweitern Sie Ihr Branchen-

wissen mit unseren Vorträgen und Ausstellungen oder besuchen Sie uns an einer Messe, um Innovationen aus erster Hand zu erleben. Unsere Expertinnen und Experten sind gespannt darauf, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen und sich über neue Entwicklungen auszutauschen. Wir würden uns sehr freuen, Sie in diesem oder im nächsten Jahr an einer der zahlreichen Veranstaltungen der Vetropack-Gruppe begrüßen zu dürfen!

	ORT	LAND	DATUM
Hot hot hot: Glas, Keramik und Porzellan von A bis Z	Prag	Tschechien	14.04. - 02.10.2022
Structia: Industrielle Installationen	Krapina	Kroatien	05.09. - 18.09.2022
Drinktec: Weltleitmesse für die Getränke- und Liquid-Food-Industrie	München	Deutschland	12.09. - 16.09.2022
Simei: Internationale Ausstellung für Kellerei und Flaschenabfüllmaschinen	Mailand	Italien	15. - 18.11.2022
SVI Jahrestagung: Lebensmittelverpackung der Zukunft	Zürich	Schweiz	17.01.2023
EMPACK: The future of packaging	Zürich	Schweiz	25.01.2023
BrauBeviale 2023: Investitionsgütermesse für die Getränkebranche	Nürnberg	Deutschland	14.11. - 16.11.2023

## Folgen Sie uns auf LinkedIn

Auf unserem LinkedIn-Kanal finden Sie Woche für Woche Erfolgsgeschichten, Beiträge aus dem Unternehmen und Einblicke in die Historie von Vetropack. Ausserdem erhalten Sie aus erster Hand Informationen zu Mitarbeitenden und Neueinstellungen, Hinweise auf unsere Events und Veranstaltungen und vieles mehr. Einfach Vetropack folgen und keine Neuigkeit mehr verpassen!

**Vetropack Group**  
One brand, one quality.  
Herstellung von Glas, Keramik und Zement - Bülach, Zurich - 8.088 Follower

✓ Follower:in Website besuchen Mehr

Start Info **Beiträge** Jobs Unternehmenskultur Personen Events Videos

Alle Bilder Videos Artikel Dokumente Anzeigen

Sortieren nach: Relevanz

**Vetropack Group**  
8.088 Follower:innen  
1 Std. · 🌐

At the first **drinktec** in five years, Vetropack Group will be showcasing how it has made use of the pandemic period to drive forward important new product developments. At the center of the presentation at Stand 2091 ... mehr anzeigen

Crystal-clear benefits for consumers and the environment.  
Visit us in  
Hall C4, Booth 209

**drinktec**

👍 Gefällt mir 💬 Kommentar ➡ Teilen ↻ Senden