



Erfolgsgrundlagen

Erfolgsgrundlagen

Vetropack-Standorte	15	Wesentliche Themen und Performance Review	47
Marktumfeld mit Chancen und Herausforderungen	27	Kunden und Lieferanten	50
Geschäftsmodell	32	Finanzen	52
Strategie	39	Innovation und geistiges Eigentum	55
Führungsstruktur	44	Produktion und Produkte	57
Organisation	46	Mitarbeitende	60
		Umwelt	64

Vetropack-Standorte

Per 10. Dezember 2020

55 %

Altglasverwendung in der Produktion

4.86

Stück Verpackungsglas pro Jahr in Mia.

662.6

Nettoerlöse in Mio. CHF

10

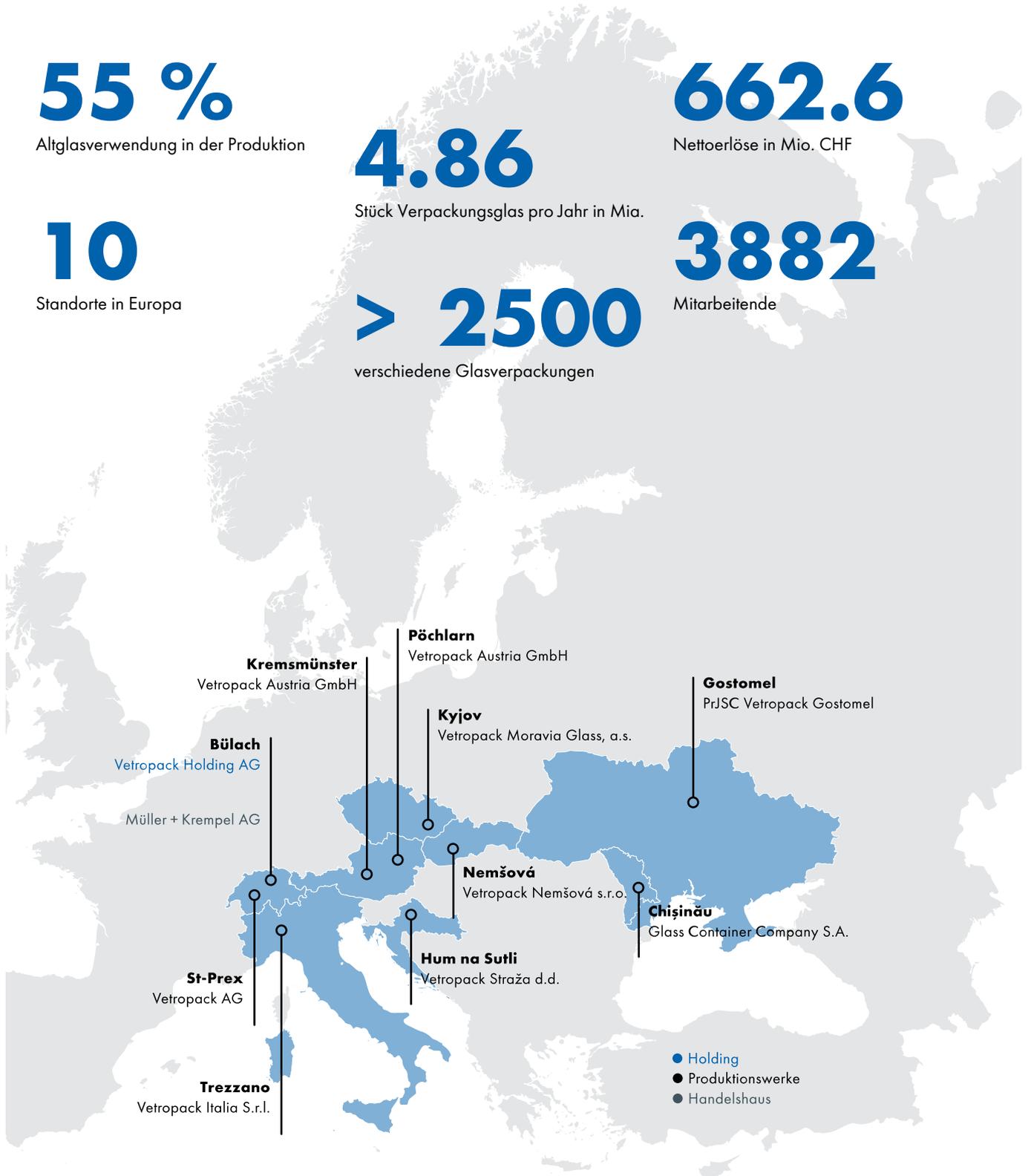
Standorte in Europa

> 2500

verschiedene Glasverpackungen

3882

Mitarbeitende





Vetropack Holding AG Bülach (CH)

Die Vetropack Holding AG ist ein international tätiges Schweizer Unternehmen, das mit ihren Tochtergesellschaften Verpackungsglas für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie herstellt. Der administrative Sitz der Vetropack Holding AG ist in Bülach im Kanton Zürich, der rechtliche Sitz in St-Prex im Kanton Waadt. 2020 beschäftigte die Vetropack Holding AG 70 Mitarbeitende. Das Unternehmen ist an der SIX Swiss Exchange kotiert.



Vetropack AG

Bülach und St-Prex (CH)

Die Vetropack AG produziert, verkauft und vertreibt Glasverpackungen in der Schweiz. An unserem Standort in St-Prex im Kanton Waadt betreiben wir unser Glaswerk und in Bülach bei Zürich befinden sich unsere Verkaufsbüros.

Gegründet	1911
Übernahme durch Vetropack	Stammwerk
Arealfläche	106 000 m ²
Anzahl Schmelzwannen	1
Anzahl Produktionslinien	4
Nettoerlöse 2020 in Mio. CHF	94.8
Mitarbeitende per 31.12.2020	202



Oben: Pöchlarn, unten: Kremsmünster

Vetropack Austria GmbH Pöchlarn und Kremsmünster (AT)

Vetropack Austria GmbH produziert Glasverpackungen in Österreich und verkauft und vertreibt sie im Inland und auf ausgewählten Exportmärkten. Unsere Standorte befinden sich in Pöchlarn (Niederösterreich) und Kremsmünster (Oberösterreich).

Standort Pöchlarn

Gegründet	1980
Übernahme durch Vetropack	1986
Arealfläche	137 000 m ²
Anzahl Schmelzwannen	2
Anzahl Produktionslinien	7
Nettoerlöse Vetropack Austria GmbH 2020 in Mio. EUR	203.5
Mitarbeitende Vetropack Austria GmbH per 31.12.2020	709

Standort Kremsmünster

Gegründet	1954
Übernahme durch Vetropack	1993
Arealfläche	147 000 m ²
Anzahl Schmelzwannen	3
Anzahl Produktionslinien	7
Nettoerlöse Vetropack Austria GmbH 2020 in Mio. EUR	203.5
Mitarbeitende Vetropack Austria GmbH per 31.12.2020	709



Vetropack Moravia Glass, s.a. Kyjov (CZ)

Vetropack Moravia Glass, s.a. produziert, verkauft und vertreibt Glasverpackungen in der Tschechischen Republik. Der Standort unseres Glaswerks ist in Kyjov.

Gegründet	1883
Übernahme durch Vetropack	1991
Arealfläche	1 60 000 m ²
Anzahl Schmelzwannen	2
Anzahl Produktionslinien	7
Nettoerlöse 2020 in Mio. CZK	2 377.9
Mitarbeitende per 31.12.2020	451



Vetropack Straža d.d.

Hum na Sutli (HR)

Vetropack Straža d.d. produziert, verkauft und vertreibt Glasverpackungen in Kroatien sowie in den Nachbarländern Slowenien, Ungarn, Bosnien, Serbien und anderen Ländern in Südosteuropa. Der Standort unseres Glaswerks ist in Hum na Sutli.

Gegründet	1860
Übernahme durch Vetropack	1996
Arealfläche	1 69 400 m ²
Anzahl Schmelzwannen	3
Anzahl Produktionslinien	11
Nettoerlöse 2020 in Mio. HRK	791.3
Mitarbeitende per 31.12.2020	606



Vetropack Nemšová s.r.o.

Nemšová (SK)

Vetropack Nemšová s.r.o. produziert, verkauft und vertreibt Glasverpackungen in der Slowakei. Unser Standort ist in Nemšová.

Gegründet	1902
Übernahme durch Vetropack	2002
Arealfläche	185 360 m ²
Anzahl Schmelzwannen	2
Anzahl Produktionslinien	7
Nettoerlöse 2020 in Mio. EUR	71.8
Mitarbeitende per 31.12.2020	384



PrJSC Vetropack Gostomel

Gostomel (UA)

PrJSC Vetropack Gostomel produziert, verkauft und vertreibt Glasverpackungen in der Ukraine. Der Standort unseres Glaswerks ist in Gostomel.

Gegründet	1912
Übernahme durch Vetropack	2006
Arealfläche	229 600 m ²
Anzahl Schmelzwannen	3
Anzahl Produktionslinien	8
Nettoerlöse 2020 in Mio. UAH	1 948.2
Mitarbeitende per 31.12.2020	631



Vetropack Italia S.r.l. Trezzano sul Naviglio (IT)

Vetropack Italia S.r.l. produziert, verkauft und vertreibt Glasverpackungen in Italien. Der Standort unseres Glaswerks ist in Trezzano sul Naviglio.

Gegründet	1960
Übernahme durch Vetropack	2015
Arealfläche	88 700 m ²
Anzahl Schmelzwannen	2
Anzahl Produktionslinien	6
Nettoerlöse 2020 in Mio. EUR	85.4
Mitarbeitende per 31.12.2020	301



Glass Container Company S.A. Chişinău (MD)

Die neue Vetropack-Gesellschaft ist seit Dezember 2020 Teil der Gruppe. Sie produziert jährlich rund 100'000 Tonnen Verpackungsglas für die Getränke- und Nahrungsmittelindustrie, die sowohl im wachsenden Inlandmarkt als auch im Exportmarkt abgesetzt werden. Der Standort unseres Glaswerks ist in Chişinău und beschäftigt 504 Mitarbeitende.



Müller + Krempel AG

Bülach (CH)

Das zur Vetropack-Gruppe gehörende Handelshaus Müller + Krempel AG ist in der Schweiz ein führender Dienstleister für Verpackungen für die Lebensmittel-, Pharma- und Kosmetikindustrie. 2020 beschäftigte das Unternehmen 12 Mitarbeitende und erwirtschaftete Nettoerlöse von 12,3 Millionen Schweizer Franken.



Erfolgsgrundlagen

Marktumfeld mit Chancen und Herausforderungen

Zunehmende Dynamik in der Glasindustrie

Der Wandel in der Glasindustrie verläuft traditionell eher gemächlich – denn die Investitionszyklen sind lang und die Wertschöpfungskette zeichnet sich durch eingespielte Prozesse sowie mehrjährige Partnerschaften mit Kunden und Lieferanten aus. Seit einigen Jahren nimmt die Dynamik jedoch vor allem aufgrund der Digitalisierung sowie der steigenden Erwartungen verschiedener Stakeholdergruppen zu. 2020 kam die globale Pandemie hinzu, die bestehende Trends teilweise verstärkte und sich massiv auf die Absatzmärkte auswirkte. Dabei zeigte sich: Vetropack ist äusserst solide aufgestellt und in der Lage, selbst auf unerwartete Entwicklungen schnell zu reagieren. Damit das Unternehmen auch in Zukunft die Bedürfnisse der Kunden optimal erfüllen kann, verfolgt Vetropack das Marktumfeld laufend, um Chancen und Herausforderungen frühzeitig erkennen und proaktiv adressieren zu können.

Veränderte Nachfrage aufgrund der Pandemie

Nachdem das Marktumfeld für die Glasverpackungsindustrie in den vergangenen Jahren äusserst förderlich war und den erfolgreichen Geschäftsgang von Vetropack begünstigte, startete das Unternehmen optimistisch in das Berichtsjahr. Im ersten Quartal 2020 setzte sich der positive Trend auch ungebrochen fort. Nach dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie in Europa verzeichnete die gesamte Glasverpackungsindustrie jedoch einen starken Nachfragerückgang, der vor allem durch die Schliessungen von Gastronomie-Lokalen (Hotels, Restaurants, Bars, Cafés) bedingt war. Da die Konsumation in der Gastronomie («on premise consumption») in normalen Geschäftsjahren bis zu 30 Prozent der Gesamtnachfrage ausmacht, war dieser Rückgang besonders einschneidend. Hinzu kamen die Beschränkungen im Tourismus, die sich ebenfalls nachteilig auf den Absatz auswirkten.

Gleichzeitig verschob sich der Konsum in den häuslichen Bereich. Deshalb ging beispielsweise von Supermärkten eine höhere Nachfrage aus, insbesondere im Food-Bereich. Vetropack vermochte dank der hohen Flexibilität in der Produktion und der Breite des Produktangebots von dieser Verschiebung zu profitieren. Der Rückgang in der Gastronomie konnte jedoch nicht vollumfänglich kompensiert werden. Trotz der herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Lage zeigte sich, dass die Vetropack-Gruppe mit ihren acht Produktionswerken, engagierten Mitarbeitenden und den langjährigen Partnerschaften mit Kunden und Lieferanten sehr resilient aufgestellt und für Krisenzeiten gut gewappnet ist.

[Finanzbericht](#)



Flexibilität und individuelle Gestaltung bleiben gefragt

Auf Kundenseite beobachtet Vetropack schon seit mehreren Jahren einen Trend in Richtung Flexibilisierung und Individualisierung. Dies hängt damit zusammen, dass sich Kunden vermehrt über ihre individuell gestalteten Verpackungen differenzieren möchten. Auch fordern sie aufgrund der oftmals kleinen Losgrößen zusätzlich eine hohe Flexibilität in der Produktion. Die Covid-19-Pandemie hat den Flexibilisierungstrend weiter verstärkt, denn Wertschöpfungsketten und Warenströme (Rohmaterial und Fertigwaren) mussten kurzfristig angepasst oder neu definiert werden. Dadurch ergab sich für Vetropack die Chance, eingefahrene Prozesse und Gewohnheiten zu hinterfragen und wo sinnvoll zu überarbeiten.

Um die Flexibilität in der Produktion weiter zu erhöhen, investierte Vetropack trotz starker Kostenkontrolle in die Sanierung und Vergrößerung einer Schmelzwanne samt zugehöriger Anlagen im kroatischen Straža. Die neue Wanne wird Anfang 2021 in Betrieb genommen und erlaubt es Vetropack zukünftig, den lokalen Markt noch besser zu bedienen. Ebenfalls wurde der Bau des neuen Produktionswerks im norditalienischen Boffalora sopra Ticino mit voller Kraft weitergetrieben.

Innovation und Digitalisierung als Treiber des Wandels

Neben dem Ausbau der Produktionskapazität helfen auch technische Massnahmen, die Flexibilität und Effizienz der Produktion zu steigern. Vetropack entwickelte deshalb bereits 2019 als Teil ihrer Strategie eine Digitalisierungs-Roadmap und implementierte seither diverse Projekte, die die Effizienz von Produktionsprozessen und betrieblichen Abläufen optimieren. Im Berichtsjahr migrierte Vetropack ihr Produktionsplanungstool auf das neuste SAP-System, was die Geschwindigkeit und die Anpassungsmöglichkeiten in der Produktionsplanung weiter erhöht. Der Schritt zur gruppenweiten, voll digitalisierten Produktionsplanung wird im Jahr 2021 in Angriff genommen.

[Performance Review: Digitalisierung und Automatisierung](#)



Vetropack möchte die Chancen von Innovation und Digitalisierung im ganzen Unternehmen stärker nutzen und definierte diesen Bereich deshalb im Zuge der Strategieentwicklung als eine von fünf strategischen Stossrichtungen, die in den kommenden zehn Jahren die Entwicklung des Unternehmens prägen werden.

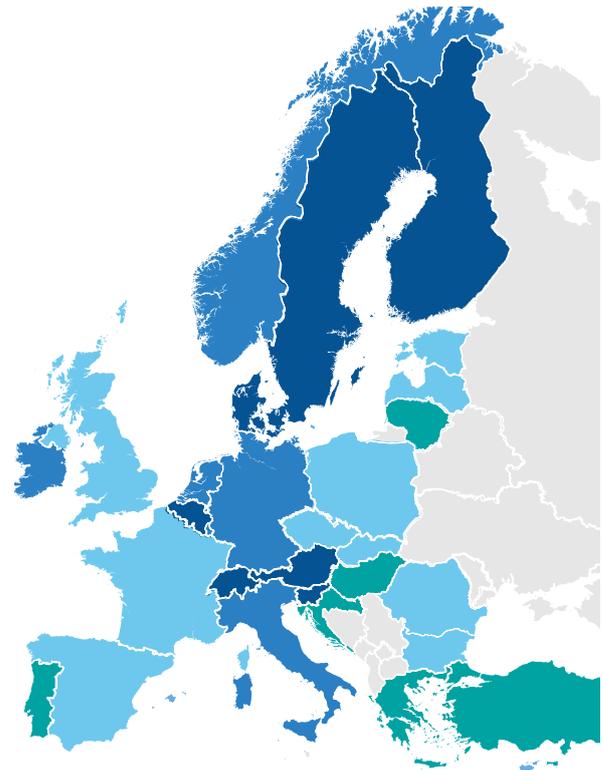
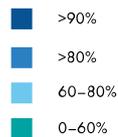
[Strategie 2030](#)



Regulatorischer Druck in Richtung Kreislaufwirtschaft

Obwohl die Sammelrate von Glasverpackungen in der EU insgesamt bereits bei über 75 Prozent liegt, hat die EU im Rahmen der Überarbeitung der Verpackungsrichtlinie beschlossen, die Recycling-Quoten weiter zu erhöhen. So müssen bis 2025 in jedem Land 70 Prozent und bis 2030 mindestens 75 Prozent der Glasverpackungen recycelt werden. Diese Zielwerte betreffen nicht mehr nur die Sammelraten, sondern die tatsächliche Wiederverwertung der Glasverpackungsabfälle.

Container glass collection for recycling in Europe (as of November 2019)



Sammelraten Glasbehälter für Recycling in Europa (Stand: November 2019); Quelle: [Fédération Européenne du Verre d'Emballage \(Feve\), 2020](#).

Darüber hinaus gibt es freiwillige Brancheninitiativen wie beispielsweise «Close the Glass Loop». Die Initiative strebt bis 2030 eine EU-weite Sammelrate von 90 Prozent an. Sie wird von verschiedenen Branchenverbänden, wie zum Beispiel der [Fédération Européenne du Verre d'Emballage \(Feve\)](#) unterstützt. Auch Vetropack ist Mitglied in diesem Verband. Die Entwicklungen in der EU und die Pläne von Vetropack, den Scherbenanteil in der Produktion zu erhöhen, gehen demnach Hand in Hand. Erst ein grösseres Angebot an hochwertigem Scherbenmaterial ermöglicht die Erhöhung des Altglasanteils in der Produktion und damit die Verbesserung der Nachhaltigkeit.

Vor diesem Hintergrund und im Kontext der Strategie 2030 hat sich Vetropack das Ziel gesetzt, bis 2030 in der Produktion gruppenweit einen Scherbenanteil von mindestens 70 Prozent zu erreichen. Ende 2020 lag der Anteil bei 53 Prozent.

[Performance Review: Scherbenanteil bei der Glasproduktion](#)



[Strategie 2030](#)



Da der Trend auch immer stärker in Richtung Mehrwegglas geht, arbeitet Vetropack gleichzeitig an neuen Methoden, um die Rückverfolgbarkeit von Glasbehältern zu erhöhen. So begann Vetropack in ihrem neuen Innovationszentrum in Österreich ein Verfahren einzusetzen, das QR-Codes auf jedem einzelnen Glasbehälter platziert. Diese könnten zukünftig entscheidend sein, um die Rückwärtslogistik zu organisieren oder nachzuvollziehen, wie oft eine Flasche im Umlauf war.

[Performance Review: Innovationsstrategie und -portfolio](#)





Steinweg

Steinweg

Steinweg

Steinweg

Steinweg

Erfolgsgrundlagen

| Geschäftsmodell

17 & 0.6L 19

17 &
0.6L

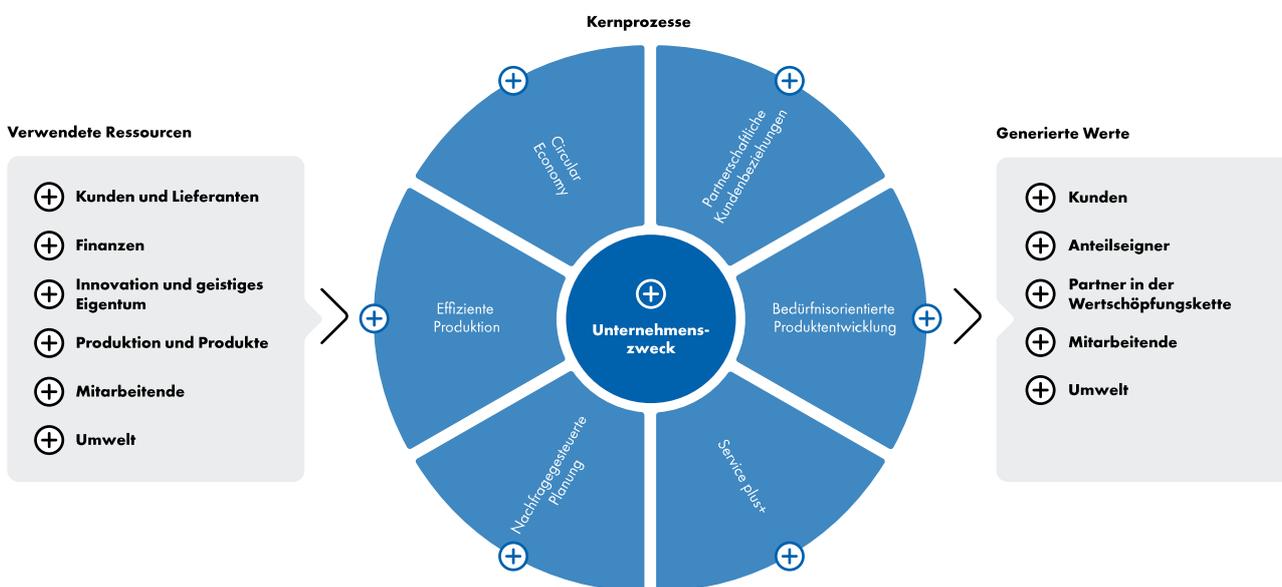
17 &
0.6L

17 & 0.6L 19

Triebfeder der Wertschöpfung

Ein integriertes Verständnis von Wertschöpfung prägt das Handeln der Vetropack-Gruppe. Vetropack fokussiert nicht allein auf den finanziellen Erfolg, sondern berücksichtigt die vielfältigen Ressourcen, die für eine wertschöpfende Geschäftstätigkeit nötig sind. Davon profitieren neben den Kunden und Anteilseignern auch die Partner in der Wertschöpfungskette, die Mitarbeitenden sowie die Umwelt. Im Zentrum des Geschäftsmodells steht der im Berichtsjahr neu artikulierte Unternehmenszweck der Vetropack-Gruppe. Dieser bildet die Triebfeder des Handelns aller Mitarbeitenden und die Grundlage für die Schaffung hochwertiger und einzigartiger Produkte und Dienstleistungen.

Geschäftsmodell Vetropack-Gruppe



Verwendete Ressourcen

Kunden und Lieferanten

Eine breite Kundenbasis sowie vertrauensvolle Partnerschaften mit Lieferanten sind zentraler Treiber der Wertschöpfung bei Vetropack. Sie helfen Vetropack, eine gute finanzielle Planungssicherheit zu erreichen, um Investitionen zielgerichtet zu tätigen. Darüber hinaus erlauben sie es dem Unternehmen, Neues auszuprobieren und gemeinsam an Herausforderungen zu wachsen. Die enge Zusammenarbeit zwischen Kunden, den Vetropack-Spezialisten, externen Designern und Formenbauern ermöglicht eine effiziente Entwicklungsarbeit. Das Resultat sind überzeugende Produkte.

Finanzen

Die Strategie der Vetropack-Gruppe bezweckt eine langfristige Entwicklung des Unternehmens, welche den Anliegen ihrer Stakeholder Rechnung trägt. Dieser Ansatz deckt sich mit den Erwartungen der Mehrheitsaktionäre der Vetropack-Gruppe. Vetropack finanziert das Wachstum des Unternehmens mehrheitlich aus der eigenen Bilanz und nutzt die Gesamtkapitalrendite (Return on operating capital employed [ROOCE]) als wichtigste Messgröße zur Überprüfung der Geschäftsentwicklung. Der Fokus auf die nachhaltige Steigerung der Gesamtkapitalrendite führt dazu, dass Vetropack verstärkt als Gruppe handelt und Investitionen mit hohem Synergiepotenzial priorisiert.

Innovation und geistiges Eigentum

Vetropack setzt sich zum Ziel, mit innovativen, umweltverträglichen und qualitativ hochwertigen Produkten den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden. Der Fokus liegt hierbei nicht nur auf Produkt-, Prozess- und organisatorischer Innovation, sondern auch auf der Entwicklung völlig neuer Geschäftsmodelle. Dabei setzt Vetropack auf ein systematisches Management des geistigen Eigentums (Patente) und den engen Austausch mit Kunden und Lieferanten. Dieser regt nicht nur Produkt-, sondern auch Prozessinnovation an und trägt damit direkt zu Effizienzsteigerungen auf beiden Seiten, Vetropack's sowie der der Kunden und Lieferanten, bei.

Produktion und Produkte

Das Produktionssystem von Vetropack folgt «Lean-Production»-Prinzipien und strebt an, Ineffizienzen aller Art systematisch zu reduzieren. Zudem setzt das Unternehmen auf einheitliche Qualitätsstandards und prüft jeden einzelnen Glasbehälter, um eine herausragende Produktqualität zu liefern. Unter dem Motto «One brand, one quality» verbessert Vetropack laufend alle Prozesse entlang der Wertschöpfungskette. Dabei verwendet das Unternehmen vermehrt digitale Tools und Automatisierungslösungen. Dank diesen erzielt Vetropack nicht nur Effizienzgewinne, sondern kommt auch dem Wunsch der Kunden nach umfassenden Produktqualitätsdaten entgegen.

Mitarbeitende

Das nachhaltige Wachstum und der Markterfolg von Vetropack werden von gut ausgebildeten, engagierten Mitarbeitenden und einem erfahrenen Management getragen. Um wettbewerbsfähig und innovativ zu bleiben, setzt Vetropack auf die gezielte Weiterentwicklung der Mitarbeitenden und systematische Talentförderung. Neben praktischen On-the-Job-Trainingsprogrammen stehen allen Vetropack-Mitarbeitenden ein Trainingszentrum in Österreich sowie die neu konzipierte «Vetroademy» – eine professionelle Weiterbildungsplattform – zur Verfügung. Attraktive Karrieremöglichkeiten innerhalb der Gruppe bieten den Mitarbeitenden Perspektiven und tragen dazu bei, aufgebautes Know-how im Unternehmen zu halten.

Umwelt

Vetropack ist bestrebt, so ökologisch wie möglich zu produzieren und sich als «Green Frontrunner» in der Glasindustrie zu positionieren. Die kontinuierliche Verringerung des ökologischen Fussabdrucks bei allen Geschäftsaktivitäten ist in der Firmenstrategie verankert. Vor allem der hohe Energiebedarf der Glasproduktion stellt eine besondere Herausforderung dar, die Vetropack mit der fortlaufenden Modernisierung der Produktionsanlagen sowie der Umsetzung eines Energy-Management-Systems angeht. Auch der Einsatz von rezykliertem Glas und von Mehrwegbehältnissen wird systematisch erhöht, um natürliche Ressourcen bestmöglich zu schonen.

Unternehmenszweck

Unternehmenszweck

Wir ermöglichen jedem, Lebensmittel und Getränke auf die eleganteste, sicherste und verantwortungsvollste Weise zu geniessen.

Wir

Wir sind ein börsenkotiertes Schweizer Familienunternehmen, das seit seinem Gründungsjahr Ehrlichkeit, Verbindlichkeit und Transparenz pflegt und sich durch starke Werte, eine partnerschaftliche Arbeitskultur und eine kooperative Atmosphäre auszeichnet. Wenn wir von «wir» sprechen, meinen wir jede einzelne Person, die für das Unternehmen und mit ihm arbeitet. Jeder Einzelne leistet einen wichtigen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens.

Jedem

Die Konsumenten und ihre Bedürfnisse liegen uns am Herzen. Deshalb helfen wir unseren Direktkunden, ihre Kunden optimal zu betreuen.

Lebensmittel und Getränke

Wir haben eine lange Tradition in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie und kennen sie von Grund auf, und wir haben ein tiefgehendes Verständnis ihrer Akteure und ihrer Bedürfnisse. Deshalb konzentrieren wir uns auf die Herstellung von Glasbehältern für diese Industrie – und sind bestrebt, bei allem, was wir tun, höchste Qualität und höchsten Wert zu bieten.

Elegant

Die Eleganz von Glas liegt für uns in der Schlichtheit, der langanhaltenden Schönheit und der Formen- und Farbenvielfalt dieses Materials für hochwertige Verpackungslösungen. Bei Lebensmitteln und Getränken hilft die Verpackung, dem Endverbraucher Marke und Qualität zu kommunizieren. Glas ist für diesen Zweck das eleganteste Material. Seine Optik und Haptik erwecken die Marke eines Kunden für jeden Konsumenten zum Leben. «Am elegantesten» bedeutet für uns auch, Wert auf kundenspezifische, individuell gestaltete Produkte zu legen. Wir bieten vielfältige Dienstleistungen und setzen auf langfristige, enge Beziehungen, um ein tiefgehendes Verständnis unserer Kunden zu entwickeln.

Sicher

Die Sicherheit aller ist unser wichtigstes Anliegen: Wir konzentrieren uns auf hochwertige Produkte, die laufend erneuert werden. Dank seines natürlichen Ursprungs und seiner inerten Struktur ist Glas das perfekte Material für lebensmittelsichere Verpackungen. Wir haben eine ganzheitliche Sichtweise von Sicherheit und helfen unseren Kunden, ihre Wertschöpfungskette zu optimieren und so die Sicherheit der Konsumenten zu gewährleisten.

Verantwortungsvoll

Wir betrachten Glas als die nachhaltigste Verpackungslösung, da es aus rein natürlichen Rohstoffen hergestellt wird und unendlich oft zu 100 Prozent recycelbar ist. Verantwortung beschränkt sich bei uns nicht auf das Produkt, sondern bedeutet auch solidarisches Handeln, Umweltverant-

wortung und Wirtschaftlichkeit. Wir streben einen minimalen CO₂-Fussabdruck entlang der gesamten Wertschöpfungskette an. Weil wir verantwortungsbewusst sind, ist Recycling für uns der Schlüssel zur Optimierung des Produktlebenszyklus, einschliesslich des End-of-Life-Managements. Wir fühlen uns auch dem Erfolg unserer Kunden verpflichtet und bieten ihnen daher über unsere Glasprodukte hinausgehende Dienstleistungen an, die ihnen helfen, diesen Erfolg zu erreichen.

Partnerschaftliche Kundenbeziehungen

Partnerschaftliche Beziehungen mit Kunden bilden die Basis der umfassenden Wertschöpfung bei Vetropack. Vor dem Hintergrund einer grossen Nachfrage im Glasbehältermarkt investiert Vetropack über dem Branchendurchschnitt, um die Produktverfügbarkeit zu erhöhen. Damit ermöglicht Vetropack die Bindung von Schlüsselkunden und die Akquirierung von neuen Kunden. Das frühzeitige Erkennen der Kundenbedürfnisse ist essenziell für den erfolgreichen Ausbau von Marktpositionen, sowie die Entwicklung neuer Tätigkeitsfelder durch den Einstieg in neue Geschäftssparten entlang der Wertschöpfungskette. Vetropack will sich damit als hochwertiger Partner und Full-Service-Anbieter positionieren.

Bedürfnisorientierte Produktentwicklung

Vetropack setzt Innovationstrends in der Glasverpackungsindustrie und arbeitet dafür von Anfang an eng mit ihren Kunden, Lieferanten oder Industrieverbänden zusammen. Neben Eigenentwürfen und Ideen der Kunden werden oftmals externe Designer mit der Designentwicklung beauftragt. In jedem Fall gilt: Umfassende Anforderungen an zukünftige Glasverpackungen müssen spezifiziert werden, damit die Entwicklungsarbeit effizient vorangetrieben und innovative Lösungen schnell zur Marktreife gebracht werden können.

Service plus+

Vetropack bietet den Kunden ein umfassendes Angebot, das weit über die Produktion von Verpackungsglas hinausgeht. Die Leistungen reichen vom Verpackungsdesign über die hochwertige Produktion und termingerechte Versorgung, Beratung und Support im Bereich Verpackungsanalyse, Abfüll-, Konditionierungs- und Verschlusstechnik, Glasveredelung und Etikettierung bis hin zur Berechnung von Ökobilanzen. Damit hilft Vetropack ihren Kunden, alle Prozessschritte bei der Einführung einer neuen Glasverpackung zu optimieren. In Zukunft möchte Vetropack das Serviceangebot basierend auf bestehenden Kompetenzen ausbauen, um die Kundenbindung weiter zu stärken und neue Geschäftsmöglichkeiten entlang der Wertschöpfungskette zu erschliessen.

Nachfragegesteuerte Planung

Vetropack ist ständig bestrebt, die Planung und Verfügbarkeit der Produkte zu optimieren. Durch Nachfrageprognose stimmt sie alle Prozesse, vom Einkauf der Rohmaterialien über die Produktionsplanung zum Versand der fertigen Produkte bestmöglich aufeinander ab, um so die maximale Auslastung aller Produktionsanlagen zu erreichen. Zu diesem Zweck nutzt die Unternehmensgruppe ein digitales System, das zukünftig die Zusammenführung der Produktionsplanung in einem einzigen, gruppenweiten Prozess ermöglicht. Damit sollen Produktionskapazitäten noch effizienter und flexibler genutzt werden können.

Effiziente Produktion

Um eine kostenoptimierte und energieeffiziente Produktion zu erreichen, investiert Vetropack kontinuierlich in effizientere, flexiblere Produktionslinien. Dies erlaubt es, auch kleinere Losgrößen und verschiedene Produktsegmente zu verarbeiten und damit besser auf die saisonale Spitzennachfrage im Getränkemarkt zu reagieren. Im Rahmen ihrer Digitalisierungs-Roadmap nutzt Vetropack die Möglichkeiten der Automatisierung gezielt, um repetitive Abläufe in der Produktion und Administration zu vereinfachen. Darüber hinaus stellt die Unternehmensgruppe mit umfangreichen Investitionen in die Produktionsanlagen und die Logistik sicher, dass der Energieverbrauch und die damit verbundenen CO₂-Emissionen reduziert werden. Im Rahmen der Strategie

2030 wurde die Reduktion der Treibhausgasemissionen pro produzierter Tonne Glas um 30 Prozent gegenüber 2019 als wichtiges Ziel festgelegt.

Circular Economy

Das Geschäftsmodell von Vetropack unterstützt den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, da es auf natürlichen Rohstoffen beruht, die nahezu grenzenlos wiederverwertbar sind. Nachdem Vetropack schon in den 1970er-Jahren Pionierarbeit im Glasrecycling leistete, sammelt das Unternehmen heute in allen Ländern, in denen sie Glaswerke betreibt, Altglas, um es der Wiederverwertung zuzuführen. Um möglichst hohe Sammelquoten zu erreichen, arbeitet Vetropack in vielen Ländern mit Zweckverbänden zusammen. Darüber hinaus treibt das Unternehmen die Entwicklung von Mehrwegflaschen voran, die unter anderem aus ressourcenschonendem Leichtglas (VIP Glass) hergestellt und deshalb noch handlicher sind. Vetropack hat sich im Rahmen der Strategie 2030 das Ziel gesetzt, bis 2030 in der Produktion gruppenweit einen Scherbenanteil von mindestens 70 Prozent zu erreichen.

Generierte Werte

Kunden

Die Kunden der Vetropack-Gruppe können auf einen erfahrenen Partner mit starker Marktposition zählen, der über 2500 verschiedene Glasverpackungen und umfassenden Service bietet. Selbst bei detailliertesten Anforderungen entwickelt Vetropack für ihre Kunden innovative und wirtschaftliche Lösungen, die höchsten Qualitätsansprüchen gerecht werden. Damit trägt Vetropack dazu bei, den Markenwert ihrer Kunden zu steigern. Zudem unterstützt Vetropack Kunden dabei, ihre gesamte Prozesskette, von der Entwicklung bis zum Abfüllen, nachhaltig zu optimieren.

Performance Review: Kunden und Lieferanten



Performance Review: Innovation und geistiges Eigentum



Performance Review: Produktion und Produkte



Neue Designs



Anteilseigner

Durch eine langfristig ausgerichtete Unternehmensstrategie und kontinuierliche Investitionen in die Produktionsstätten und Recyclingsysteme generiert die Vetropack-Gruppe solides und profitables Wachstum. So ist das Unternehmen seit Jahren in der Lage, seinen Anteilseignern Dividenden auszuzahlen.

Performance Review: Finanzen



Partner in der Wertschöpfungskette

Die Vetropack-Gruppe legt Wert auf einen partnerschaftlichen Umgang mit ihren Stakeholdern. Insbesondere die Stärkung der Beziehungen mit strategisch wichtigen Lieferanten hat einen hohen Stellenwert. Vetropack-Partner profitieren von langfristigen Geschäftsbeziehungen und Lieferverträgen und damit von einer hohen Erwartungssicherheit und Planbarkeit.

Performance Review: Kunden und Lieferanten



Mitarbeitende

Der Markterfolg der Vetropack-Gruppe wird massgeblich von ihren Mitarbeitenden getragen. Diese können sich im Gegenzug auf einen Arbeitgeber verlassen, der stabile und attraktive Ar-

beitsplätze bietet und die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden aktiv fördert. Mitarbeitende profitieren ausserdem von vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Entwicklung. Das stärkt ihre Bindung an das Unternehmen. Viele Mitarbeitende schätzen es, für ein nachhaltiges Unternehmen zu arbeiten, mit dessen Produkten sie sich identifizieren können.

[Performance Review: Mitarbeitende](#)



Umwelt

Die Investitionen in moderne Produktionsanlagen und Logistik sorgen für Effizienzgewinne, die nicht zuletzt der Umwelt zugutekommen, denn mit der Reduktion des Energieverbrauchs sinken auch die CO₂-Emissionen stetig. Zudem verwendet Vetropack in der Produktion einen hohen Altglasanteil und trägt so zu einer umweltfreundlichen Kreislaufwirtschaft bei.

[Performance Review: Umwelt](#)





Vetropack
Strategie 2030

Die Zukunft in Angriff nehmen

Das Jahr 2020 stand bei Vetropack im Zeichen der neuen Strategie 2030. Der Verwaltungsrat stimmte ihr Anfang des Jahres zu. Danach startete das Unternehmen sofort mit der operativen Realisierung und setzte mit den ersten strategischen Initiativen bereits einige Ausrufezeichen.

Breit abgestützt in die Zukunft

Bereits 2019 setzte Vetropack einen umfassenden strategischen Transformationsprozess in Gang. Er verfolgt zwei Ziele: Zum einen werden im bestehenden Business zusätzliche Wachstumspotenziale erschlossen, zum anderen neue Geschäftsmodelle entwickelt, um das Unternehmen langfristig als starken Marktplayer zu positionieren und die Glasindustrie massgeblich mitzugestalten. Dabei legte Vetropack grossen Wert darauf, interne und externe Stakeholder in den Prozess einzubeziehen. So beteiligten sich über 100 Mitarbeitende sowie Kunden und externe Experten aus den unterschiedlichsten Branchen und Erfahrungsbereichen an der Erarbeitung der strategischen Grundlagen. Vetropack gewann damit wertvolle Einsichten und steuert mit einer breit abgestützten Strategie in die Zukunft.

Mit fünf strategischen Stossrichtungen zum Erfolg

Aus dem offenen Strategieprozess leitete Vetropack fünf strategische Richtungen ab, die die Weiterentwicklung des Unternehmens in den nächsten zehn Jahren prägen werden.



Expand the Core (Den Kern erweitern)

Vetropack baut ihre Strategie darauf auf, in den Heimatmärkten die dominanten Marktpositionen weiter zu stärken, indem das Unternehmen näher an seine 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 ihre Tätigkeitsfelder durch den Einstieg in neue Geschäftsparten 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 zwei Hauptinitiativen stützt:

- kontinuierliche Verringerung des ökologischen Fussabdrucks bei allen Geschäftsaktivitäten und
- Verbesserung des Recyclings in der Wertschöpfungskette (Einweg und Mehrweg) und Sicherung des Zugangs zu Kernressourcen (hauptsächlich Scherben).



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.

Diese fünf Säulen, der neu beschriebene Unternehmenszweck und die präzisierten Unternehmenswerte bilden die Basis für die Umsetzung der Strategie. Mit ersten Initiativen startete Vetropack 2020 und schuf damit wichtige Grundlagen für das weitere Vorgehen.

[Unternehmenszweck und Werte](#)



Ein klarer Umsetzungsprozess und Stärkung des Gruppengedankens

Vetropack definierte im Berichtsjahr einen stringenten Umsetzungsprozess, der die Transformation des Unternehmens in Richtung 2030 begleitet. So wurden für alle fünf Stossrichtungen konkrete Projekte definiert, gemäss vorhandenen Ressourcen priorisiert und mit klaren Verantwortlichkeiten, Zeitplänen und Messgrössen zur Überprüfung des Fortschritts hinterlegt. Ein eigens für die Strategie 2030 eingesetzter Projektkoordinator ist damit betraut, eine aufeinander abgestimmte, kohärente Umsetzung der verschiedenen Projekte sicherzustellen.

Die Projekte wurden zudem in einem digitalen Tool erfasst und werden zukünftig laufend von den Verantwortlichen aktualisiert. Somit kann das Steuerungskomitee anhand der Balanced Scorecard, die Umsetzung der Strategie überwachen, hat damit stets einen aktuellen Überblick über den Fortschritt in den einzelnen Stossrichtungen und kann wo nötig Anpassungen vornehmen.

Als wichtigste Kennzahl zur Überprüfung der Geschäftsentwicklung unter der neuen Strategie nutzt Vetropack die Gesamtkapitalrendite (Return on operating capital employed [ROOCE]). Der Fokus auf die nachhaltige Optimierung aller eingesetzten Mittel wird dazu beitragen, den «Group First»-Gedanken zu stärken – also als Gruppe zu handeln und Investitionen mit hohem Synergiepotenzial zwischen den einzelnen Standorten zu priorisieren.

Expand the core

Vetropack schloss im November 2020 einen Vertrag zur Übernahme eines moldawischen Glaswerks ab. Durch die Übernahme des Werks, das aus zwei separaten operativen Einheiten besteht (Glass Container Company und Glass Container Prim), stärkt die Vetropack-Gruppe ihre Marktposition in Mittel- und Osteuropa. In dieser Region ist das Unternehmen seit fast drei Jahrzehnten fest verankert und führt nun die bewährte Strategie weiter, Akquisitionen in die Gruppe zu integrieren und dabei ihren lokalen Charakter und ihre Identität zu erhalten. Das neue Vetropack-Glaswerk in Chişinău produziert jährlich rund 100'000 Tonnen Verpackungsglas für die Getränke- und Nahrungsmittelindustrie und beschäftigt 504 Mitarbeitende.

Value Growth

Vetropack unterstützt ihre Kunden von der Produktidee bis Abfüllung des Produkts. Dazu gehören auch individualisierte und optimierte Verpackungslösungen sowie umfassende technische Beratung, um bestehende Prozesse vor Ort zu verbessern. Systemübergreifende Anbindungen von IT-Lösungen tragen ebenfalls zum wertmässigen zukünftigen Wachstum bei und werden konsequent ausgebaut.

Drive Innovation

Auch das Thema Innovation soll unter der neuen Strategie gruppenweit gestärkt werden. Vetropack etablierte deshalb im Berichtsjahr ein neues Innovationszentrum am Standort Pöchlarn in Österreich. Ein dafür definiertes neues Team soll unter anderem die VIP-Glass-Technologie weiterentwickeln und zur Erschliessung von neuen Geschäftsfeldern beitragen.

Performance Review: Innovationsstrategie und -portfolio



Clearly Sustainable

Vetropack möchte den grünen Wandel in der Glasindustrie als Vorreiter entscheidend mitprägen, denn Ökologie spielt gerade in einer energieintensiven Branche wie der Glasindustrie eine zentrale Rolle. Das Thema Recycling stand deshalb bei der Priorisierung der strategischen Projekte weit oben. Das Unternehmen setzte sich zum Ziel, bis 2030 in der Produktion über die ganze Gruppe hinweg einen Altglasanteil von 70 Prozent zu erreichen. Auch durch die Modernisierung der Schmelzwannen, wie im Berichtsjahr im kroatischen Werk in Straža, können die Treibhausgasemissionen kontinuierlich gesenkt werden. Die wichtigste Kennzahl zur Überprüfung sind die CO₂-Emissionen pro Tonne produzierten Glases. Den Treibhausgasausstoss will das Unternehmen bis 2030 im Vergleich zu 2019 um 30 Prozent reduzieren. Zudem soll die Logistik bis 2030 klimaneutral werden. Um dieses Ziel zu erreichen, sind vor allem Investitionen in die Optimierung der Lieferkette sowie in die Umstellung der Fahrzeuge und Staplerflotte auf erneuerbare Antriebe notwendig.

Performance Review: Umwelt



Leader in Quality

Vetropack möchte die Chancen der Digitalisierung in allen Unternehmensbereichen stärker nutzen und entwickelte bereits 2019 eine Digitalisierungs-Roadmap. 2020 wurde die Migration des SAP-Systems auf die neuste Technologie vollzogen. Auf dieser Grundlage werden verschiedene Prozesse digitalisiert und zentralisiert, beispielsweise der Einkauf und die Produktionsplanung.

[Performance Review: Digitalisierung und Automatisierung](#)



Im Berichtsjahr trieb Vetropack insbesondere ihre «Employer of Choice»-Strategie voran. Zu diesem Zweck implementierte sie ein digitales «Human Resources»-Tool, durch das alle Mitarbeiterprozesse standardisiert werden können. Dieses digitale Werkzeug vereinfacht zukünftig beispielsweise die Suche nach neuen Talenten, die Förderung der Angestellten oder auch die Nachfolgeplanung. Gleichzeitig stärkte Vetropack das Mitarbeitenden-Engagement durch einen gruppenweiten Austausch und erlangte am Standort Bülach die Zertifizierung als «Great Place to Work».

[Performance Review: Mitarbeitende](#)



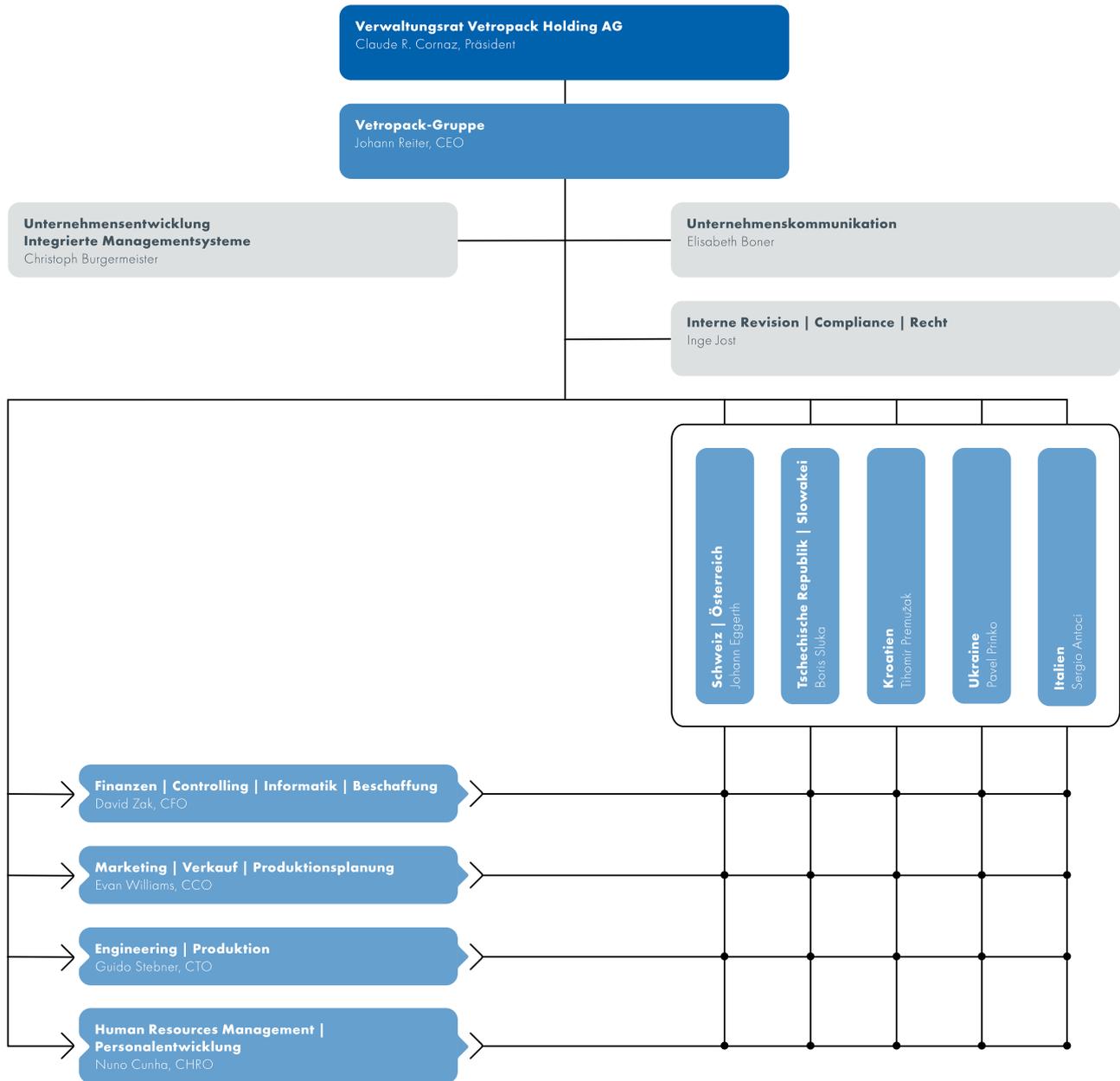
Führungsstruktur



Erweiterte Gruppenleitung

Von links nach rechts: Johann Reiter, Elisabeth Boner, Christoph Burgermeister, David Zak, Nuno Cunha, Guido Stebner, Johann Eggerth, Pavel Prinko, Sergio Antoci, Evan Williams, Inge Jost, Boris Sluka, Tihomir Premuzak

per 1. Januar 2021



Organisation

per 1. Januar 2021

Gruppenleitung	
Johann Reiter, CEO	
David Zak, CFO	
Nuno Cunha, CHRO	
Johann Eggerth	
Guido Stebner, CTO	
Evan Williams, CCO	
Finanzen, Controlling, IT und Beschaffung	
David Zak	
- Shared Service Center Schweiz	Christian Trösch
- Group Controlling und Accounting	Adriano Melchiorretto
- IT	Bruno Hennig
- Beschaffung	Ulrich Ruberg
Marketing, Verkauf und Produktionsplanung	
Evan Williams	
Human Resources Management und Personalentwicklung	
Nuno Cunha	
Engineering und Produktion	
Guido Stebner	
Unternehmensentwicklung	
Integrierte Managementsysteme	
Christoph Burgermeister	
- Qualitätsmanagement	Andrea Steinlein
- Integriertes Management	Christoph Böwing
- Arbeitssicherheit	Nenod Horvath
Unternehmenskommunikationssystem	
Elisabeth Boner	
Interne Revision, Compliance, Recht	
Inge Jost	
Schweiz/Österreich	
Johann Eggerth	
Marketing + Verkauf	
- Schweiz	Herbert Kühberger
- Österreich	Christine Arnet
- Export Westeuropa	Herbert Kühberger
- Export Westeuropa	Leopold Siegel
Finanzen + Verwaltung	
Bernhard Karrer	
Beschaffung	
Werner Schaumberger	
Werke + Produktion	
- Werk St-Prex	Philippe Clerc
- Werk Pöchlarn und Kremsmünster	Thomas Poxleitner
Integriertes Managementsystem	
Werk St-Prex	Fabien Mauris
Werk Pöchlarn und Kremsmünster	Hannes Fasshuber

Tschechische Republik/Slowakei	
Boris Sluka	
Marketing + Verkauf CZ + SK	
Dana Švejcárová	
- Slowakei	Zuzana Hudecová
- Export Osteuropa	Vlastimil Ostrezi
Logistik	
Jaroslav Mikliš	
Engineering	
Miroslav Šebík	
Werk Kyjov	
- Produktion	Antonín Pres
- Finanzen + Human Resources	Milan Kucharčík
Werk Nemšová	
- Produktion	Roman Fait
- Finanzen + Human Resources	Eva Vanková
- Integriertes Management System	Aleš Habán
Kroatien	
Tihomir Premužak	
Marketing + Verkauf	Darko Šlogar
Finanzen	Marija Špiljak
Beschaffung	Robert Vražić
Engineering	Velimir Mrkus
Human Resources	Damir Gorup
Produktion	Josip Šolman
Ukraine	
Pavel Prinko	
Marketing + Verkauf	Hennadiy Arsiriy
Finanzen	Oleksandr Bondarenko
Beschaffung	Serhii Kazhan
Engineering	Mikola Marchenko
Human Resources	Maria Dukhnenko
Produktion	Roman Yatsuk
Italien	
Sergio Antoci	
Marketing + Verkauf	Francesco Bonazzi
Finanzen	Alberto Borroni
Beschaffung	Luca Marini
Engineering (A.I.)	Rocco Callea
Human Resources	Annalisa Girardi
Werke + Produktion	Giovanni Depoli
Integriertes Management System	Alessandro Canulli
Weitere Gesellschaften	
Müller + Krempel AG	Mark Isler
Vetroreal AG	Matthias Bieri



Erfolgsgrundlagen

Wesentliche Themen und Performance Review

Bestimmung der wesentlichen finanziellen und nichtfinanziellen Themen

Die Vetropack-Gruppe berichtet für das Geschäftsjahr 2020 zum zweiten Mal mit einem Integrierten Geschäftsbericht umfassend über ihre finanzielle und nichtfinanzielle Leistung. Den Fokus der Berichterstattung definierte das Unternehmen 2019 mit einer Wesentlichkeitsanalyse. Dabei evaluierte Vetropack, welche Themen für ihre Stakeholder sowie die Sicherung des kurz-, mittel- und langfristigen Geschäftserfolgs besonders relevant sind. Zusätzlich schätzte das Unternehmen ein, bei welchen Themenbereichen es einen signifikanten Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung (wirtschaftlich, sozial und ökologisch) hat.

Dieses Vorgehen leitete Vetropack aus den Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI) ab, welche die Beurteilung der Stakeholder-Relevanz sowie eine Einschätzung des Impacts verlangt. Die Beurteilung der Geschäftsrelevanz als dritte Dimension stellt sicher, dass die wesentlichen Themen eng mit dem Kerngeschäft verknüpft sind. Das Vorgehen ist so auch kompatibel mit den Empfehlungen des International Integrated Reporting Council (IIRC).

Bei der Bestimmung der wesentlichen Themen nutzte Vetropack, in Anlehnung an die sechs Kapitalien des IIRC, die folgenden Dimensionen, um Themen in unterschiedlichen Bereichen zu evaluieren:

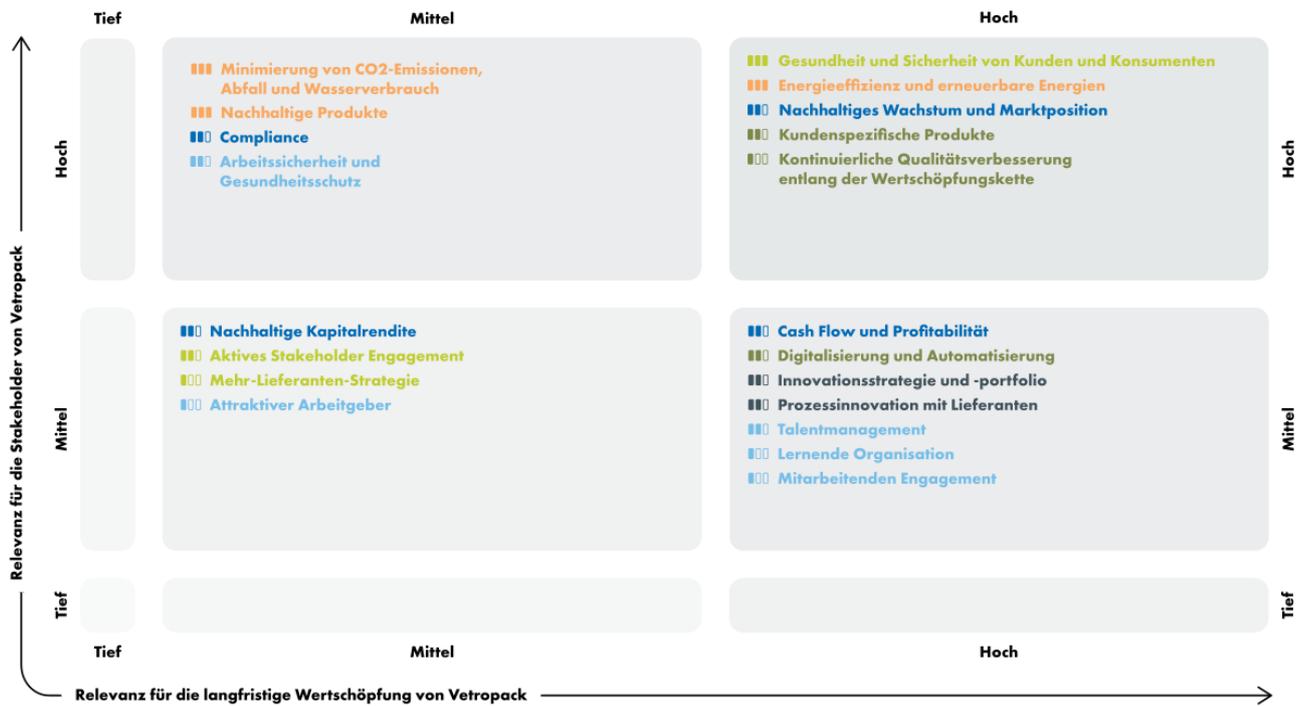
- Kunden und Lieferanten
- Finanzen
- Innovation und geistiges Eigentum
- Produktion und Produkte
- Mitarbeitende
- Umwelt

Die Bewertung der Themen fand in einem Workshop mit der erweiterten Gruppenleitung und zusätzlichen Themenverantwortlichen aus verschiedenen Bereichen statt. Diese brachten ein vertieftes Verständnis der Anliegen unterschiedlicher Stakeholdergruppen ein. So wurde die externe Perspektive indirekt berücksichtigt. Die Ergebnisse des Workshops wurden vom CEO und externen Spezialisten validiert.

Die resultierenden wesentlichen Themen sind in der nachfolgenden Matrix dargestellt. Sie dient Vetropack als Basis für die strategische Ausrichtung und Strukturierung der Berichterstattung. So sind die Kapitel «Performance Review» und «Nachhaltigkeitsbericht» des Integrierten Berichts 2020 anhand der oben erwähnten sechs Dimensionen gegliedert.

Diese Seite beinhaltet Informationen zu folgenden GRI-Angaben: 102-46, 102-49.

Materialitätsmatrix



Kategorien:

- Kunden und Lieferanten
- Produktion und Produkte
- Finanzen
- Mitarbeitende
- Innovation und geistiges Eigentum
- Umwelt

Impact auf die nachhaltige Entwicklung:

- Tief
- Mittel
- Hoch

Diese Seite beinhaltet Informationen zu folgender GRI-Angabe: 102-47.

Kunden und Lieferanten

Aktives Stakeholder-Engagement

Eine offene Kommunikation und proaktive Zusammenarbeit helfen Vetropack die Bedürfnisse von Kunden und anderen Stakeholdern zu antizipieren, Geschäftsmöglichkeiten zu nutzen und sich so Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Zu den wichtigsten Anspruchsgruppen, welche die Geschäftstätigkeit von Vetropack beeinflussen oder davon betroffen sind, zählen Investoren, Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende und deren Vertreter sowie die Gesellschaft im Allgemeinen, einschliesslich Aufsichtsbehörden, Gesetzgeber, Wirtschaftsverbände und Nichtregierungsorganisationen (NGOs).

Im Berichtsjahr war die Kommunikation mit allen Stakeholdergruppen aufgrund des Coronavirus besonders wichtig. Vetropack war sehr früh im Austausch mit Kunden und Lieferanten und schaffte es so, selbst die Zeit des Lockdowns ohne einen einzigen ernststen Lieferausfall zu bewältigen. Für die Kunden war dies essenziell, denn ohne Verpackungen können sie ihre Produkte nicht auf den Markt bringen. Vetropack ist deshalb für viele Abnehmer «systemrelevant» und hat bewiesen, dass sie resilient genug aufgestellt ist, um diese Verantwortung wahrzunehmen.

Der direkte Austausch mit Kunden und Lieferanten, beispielsweise im Rahmen von grossen Messen, war allerdings im Berichtsjahr stark eingeschränkt. Viele Veranstaltungen fielen aus oder Vetropack entschied aus Sicherheitsgründen, nicht teilzunehmen. Dafür verstärkte das Unternehmen den virtuellen Kontakt mit Kunden und Lieferanten massiv.

Weitere Informationen zum Stakeholder-Engagement finden Sie in den folgenden Berichtskapiteln:

- Austausch mit Mitarbeitenden: Performance Review, «[Mitarbeitenden-Engagement](#)».
- Zusammenarbeit mit Lieferanten: Performance Review, «[Prozessinnovation mit Lieferanten](#)» und «[Mehr-Lieferanten-Strategie](#)».
- Kundenbeziehungen: Performance Review, «[Kundenspezifische Produkte](#)».
- Austausch mit weiteren Interessengruppen: Nachhaltigkeitsbericht, «[Aktives Stakeholder-Engagement](#)».

Mehr-Lieferanten-Strategie

Vetropack verfolgt eine Mehr-Lieferanten-Strategie, um einen reibungslosen Produktionsprozess zu gewährleisten. Die Strategie sichert die Versorgung mit Rohstoffen und Anlagen und minimiert Risiken in der Lieferkette, wie beispielsweise unverhältnismässige Abhängigkeiten. Der Nutzen dieses Ansatzes zeigte sich nicht zuletzt während des pandemiebedingten «Lockdowns» im Berichtsjahr.

Im Berichtsjahr analysierte Vetropack den Markt und suchte Kontakt zu neuen Lieferanten, um die Versorgungskette robuster zu machen. Damit reagierte das Unternehmen auf den Trend zur Konsolidierung und Konzentration in der Lieferkette, insbesondere bei den Anbietern von Anlagen, und auf die drastisch steigende Nachfrage nach Produktionsausrüstungen in der Glasverpackungsindustrie. Neue, potenzielle Lieferanten müssen den Vorgaben des Lieferantenkodex' entsprechen.

Die Corona-Pandemie hat zudem gezeigt, wie störanfällig die Lieferketten in einer globalisierten Welt sind. Einerseits war die Wirtschaft durch temporäre Stillsetzungen einzelner Produktionsstandorte betroffen, andererseits erschwerten massive Einschränkungen im grenzüberschreitenden Verkehr die Logistik. Dank der Mehr-Lieferanten-Strategie und der guten Marktvernetzung kam es in der Vetropack-Gruppe bei der Versorgung mit Rohstoffen und Produktionsmitteln zu keinen ernststen Engpässen. Durch die hohe Anzahl an aktiven und präqualifizierten Spediteuren im Lieferanten-Portfolio war auch die Logistik zu den Kunden stets gewährleistet.

Mittel- und langfristig baut die Vetropack-Gruppe auf die noch engere Zusammenarbeit mit Lieferanten, die möglichst umweltschonende Erzeugnisse liefern. Mit dieser Stossrichtung verfolgt Vetropack das Ziel, den Einsatz von Primärrohstoffen und fossilen Energieträgern zu verringern, sowohl im eigenen Produktions-Prozess als auch in vorgelagerten Produktionsschritten. Zudem sollen weniger synthetische Rohstoffe verbraucht werden. Die für das Berichtsjahr geplanten Procurement-Workshops zum Thema «Nachhaltigkeit in der Beschaffung» konnten aufgrund der Corona-Pandemie nicht durchgeführt werden. Sie finden voraussichtlich 2021 statt.

Ziel ist es, Versorgungs- und Preisrisiken zu minimieren und Alternativen aufzubauen, um so die Verhandlungsposition von Vetropack zu stärken.

Gesundheit und Sicherheit von Kunden und Konsumenten

Durch die professionelle Verarbeitung des qualitativ hochwertigen Packstoffs Glas schützt Vetropack nicht nur die verpackten Getränke und Lebensmittel, sondern auch die Gesundheit der Konsumenten. Qualität und Sicherheit sind essenzielle Faktoren, die bei jeder Produktentwicklung nach klar definierten Kriterien berücksichtigt werden. Das Unternehmen kontrolliert jeden einzelnen Glasbehälter.

Auch 2020 hat Vetropack in die Weiterentwicklung der Qualitätsprüfung ihrer Produkte investiert. Die Arbeitsgruppe Qualitätssicherung trieb die Harmonisierung der Qualitätssicherungsprozesse weiter voran. Des Weiteren stand die Verbesserung der Prüftechnik im Fokus. So wurden unter anderem die neuesten Versionen von Prüfgeräten installiert, um fehlerhafte Glasbehälter noch zuverlässiger entdecken zu können. Als Basis für zukünftige Investitionsentscheide wurde die Qualität der Prüfgeräte aller Produktionslinien bewertet.

Vetropack hielt die Sicherstellung höchster Qualitätsstandards im Rahmen der neuen Strategie 2030 unter dem Titel «Leader in Quality» als wichtiges Ziel fest. Bestehende Qualitätskennzahlen, wie die Reklamationen pro verkaufte Glasbehälter und die intern festgestellten kritischen Fehler, werden genutzt, um den Fortschritt zu messen. Diese Qualitätskennzahlen werden aus Wettbewerbsgründen nicht veröffentlicht.

Performance Review: Kontinuierliche Qualitätsverbesserung entlang der Wertschöpfungskette →

Finanzen

Nachdem die Nachfrage nach Glasverpackungen auf dem europäischen Markt in den vergangenen Jahren kontinuierlich stieg, veränderte die Corona-Pandemie die Nachfrage signifikant. Da in normalen Zeiten rund 20 bis 30 Prozent der Glasverpackungen von Restaurants und Bars an Endkunden verkauft werden («on premise consumption») führten die pandemiebedingten Lockdowns und die damit verbundene Schliessung der Lokale zu einem zeitlich begrenzten aber starken Nachfragerückgang. Indirekt damit verbunden war in einigen Ländern der Rückgang des Tourismus, der sich ebenfalls negativ auf den Absatz im Gastgewerbe auswirkte. Gleichzeitig stieg die Bevorratung von Lebensmitteln im Haushalt, was sich bei der Nachfrage nach Verpackungsglas positiv bemerkbar machte. Insgesamt ergab sich daraus für das Berichtsjahr eine Reduktion des Stückabsatzes von 5,9 Prozent.

Die aussergewöhnlichen Entwicklungen im Berichtsjahr führten zu einer Umschichtung von Warenströmen sowie der Produktionsauslastungen einzelner Werke. Wertschöpfungsketten mussten kurzfristig angepasst oder neu definiert werden. Die Krise brachte nicht nur negative wirtschaftlicher Folgen mit sich, sondern führte auch zu einer positiven Flexibilisierung in der Industrie, da eingefahrene Prozesse und Gewohnheiten hinterfragt und angepasst werden mussten.

Kennzahlen 2020

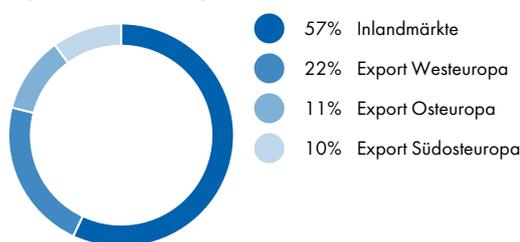
		+/-	2020	2019 ¹⁾
Nettoerlöse	Mio. CHF	- 7.3%	662.6	714.9
EBIT	Mio. CHF	- 14.9%	76.1	89.4
Konzerngewinn	Mio. CHF	12.2%	81.2	72.4
Cash Flow*	Mio. CHF	- 7.9%	141.2	153.3
Investitionen	Mio. CHF	- 40.4%	73.7	123.7
Produktion	1 000 Tonnen	- 3.0%	1 416	1 460
Stückabsatz	Mia. Stück	- 5.9%	4.86	5.16
Exportanteil (Stückbasis)	%	-	43.1	43.9
Mitarbeitende	Anzahl	15.3%	3 882	3 366

1) angepasst; siehe [Erläuterung Nr. 29](#)

* betrieblicher Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen

Verkauf nach Absatzmärkten 2020

(Total 4.86 Mia. Stück)



Um die Transparenz über ihr Aktionariat zu erhöhen, schaffte Vetropack im Berichtsjahr mit Beschluss der Generalversammlung die Inhaberaktien ab und wandelte diese in eine neue Kategorie von Namensaktien um. Für die beiden Titelkategorien wurde ein Aktiensplit im Verhältnis 1:50 durchgeführt. So erreichte Vetropack eine Erhöhung der Anzahl Aktien und ermöglicht es auch kleineren Aktionären, sich am Erfolg des Unternehmens zu beteiligen.

Cash Flow, Profitabilität und nachhaltige Kapitalrendite

Das langfristige Wachstum von Vetropack wird grösstenteils aus eigenen Mitteln finanziert. Für Vetropack ist die Gesamtkapitalrendite (Return on operating capital employed [ROOCE]) die wichtigste Messgrösse zur Überprüfung der Geschäftsentwicklung. Die Optimierung der eingesetzten Mittel und deren Einfluss auf die Profitabilität wird demnach von Vetropack höher gewichtet als reiner Profit oder Cash Flow. Der Fokus auf die nachhaltige Steigerung der Gesamtkapitalrendite führt dazu, dass Vetropack ganz nach dem «Group First»-Gedanken verstärkt als Gruppe handelt und Investitionen mit hohem Synergiepotenzial priorisiert.

[Vetropack-Story: 160 Jahre Glasproduktion in Hum na Sutli](#)



Dies kann sich auch positiv auf den Ressourcenverbrauch auswirken. So macht es aus Gruppensicht beispielsweise mehr Sinn, in eine Recyclinganlage zu investieren, die mehrere Werke effizient mit Scherben versorgt, als an jedem Standort eine eigene Anlage zu betreiben. Auch Investitionen im Bereich Digitalisierung werden tendenziell bevorzugt, um Arbeitsprozesse effizienter zu machen und so die Kapitalrendite zu erhöhen. Damit positioniert sich Vetropack gegenüber jungen Talenten als fortschrittlicher und interessanter Arbeitgeber.

Im Jahr 2020 sank der operative Cash Flow aufgrund des pandemiebedingten Nachfragerückgangs um 7,9 Prozent auf CHF 141,2 Millionen (2019: CHF 153,3 Millionen). Gleichzeitig investierte Vetropack CHF 73,7 Millionen in den weiteren Ausbau der Produktionsanlagen. Im Vordergrund stand die Investition in eine Schmelzwannensanierung und -erweiterung in Kroatien, welche die Produktionskapazität der Gruppe weiter erhöhte. Da die verbesserte Wanne erst Anfang 2021 in Betrieb geht, wird sich diese Investition erst im Laufe des kommenden Jahres auf den Cash Flow und die Profitabilität auswirken.

Alle weiteren, nicht essenziellen Investitionsprojekte wurden hingegen gestoppt. Die Produktionsanlagen von Vetropack sind insgesamt auf einem technisch hohen Stand, deshalb werden die Investitionen in die bestehende Kapazität in den kommenden Jahren deutlich geringer ausfallen als in der Vergangenheit. Es wird erwartet, dass dadurch die Kapitalrendite steigt.

Nachhaltiges Wachstum und Marktposition

Die Kundenzufriedenheit ist entscheidend für den kontinuierlichen wirtschaftlichen Erfolg von Vetropack. Um die Bedürfnisse der Kunden und ihre Wahrnehmung des Unternehmens besser zu verstehen, führte die Gruppe bereits 2019 eine grosse «Voice-of-Customer»-Umfrage durch. Im Jahr 2020 baute Vetropack ihre Marktintelligenzfunktion auf Konzernebene weiter aus, um in der gesamten Gruppe das Marktwissen zu verbessern. Auf diese Weise kann Vetropack Kundenbedürfnisse zuverlässiger voraussehen, adäquate Lösungen entwickeln und ihre Marktposition stärken.

Im Jahr 2020 war die Pflege guter Kundenbeziehungen angesichts der durch die globale Pandemie verursachten Marktstörungen noch wichtiger. Vetropack arbeitete hart daran, den Betrieb aufrechtzuerhalten und flexibel auf die Wünsche der Kunden nach kürzeren Lieferketten und schneller Produktverfügbarkeit zu reagieren. Trotz des Umsatzrückgangs von insgesamt 7,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr konnte Vetropack ihre führende Position in den Kernmärkten halten und ausbauen. Dies gelang, weil sich Vetropack auf Märkte im Umfeld der Produktionsstätten konzentrierte und gleichzeitig die Kapazitäten der Gruppe nutzte, um ein breiteres Produktsortiment und Flexibilität in allen Märkten anzubieten.

Ihre Marktposition will die Gruppe auch in Zukunft weiter stärken und hat deshalb im Rahmen des Qualitätsmanagementprogramms «Leader in Quality» die Produktqualität und Rückverfolgbarkeit verbessert. Die Produktionskapazität wurde durch die Erneuerung einer Schmelzwanne im kroatischen Produktionswerk Straža erweitert. Im Jahr 2020 erhöhte Vetropack zudem die Kapazität für Klarglas, weil der Trend zu Lebensmittel-Glasverpackungen wächst. Der starke Fokus auf Innovation, gestärkt durch das Bestreben, zum grünen Vorreiter in der Branche zu werden, wird dazu beitragen, dass die Gruppe ihre Wachstumsziele erreicht.

Performance Review: Innovation und geistiges Eigentum



Compliance

Faires und gesetzeskonformes Verhalten, das unter anderem Bestechung, Korruption und Diskriminierung untersagt, gehört zu Vetropacks Grundprinzipien. Es ist essenziell für das Vertrauen von Kunden, Lieferanten und Behörden. Für Vetropack ist es selbstverständlich, alle anwendbaren Gesetze, Regulatorien und Industriestandards einzuhalten und sofort zu reagieren, sollten Abweichungen festgestellt werden. Die entsprechenden Richtlinien sind im Verhaltenskodex und in der Unternehmensethikpolitik festgehalten. Der Lieferantenkodex regelt zudem die Einhaltung der Menschenrechte in der Wertschöpfungskette und wird regelmässig im Rahmen von Audits überprüft. Dadurch ist die Sensibilität für regelkonformes Verhalten tief im Unternehmen verankert. Auf dieser Basis konnte Vetropack über die vergangenen Jahre hinweg eine konstant sehr hohe Compliance erreichen.

Im Berichtsjahr stellte Vetropack bei einer internen Überprüfung im österreichischen Werk Kremsmünster fest, dass den zuständigen Behörden in den Jahren 2010 bis 2019 unrichtige Werte über die Menge der betrieblichen Abwässer und über die Luft-Emissionen des Werks übermittelt wurden. In diesen Jahren waren die jährlichen Meldungen an die zuständigen Behörden zum Teil erheblich geschönt. Vetropack informierte die zuständigen Behörden unmittelbar nach Erkennen der Abweichungen und reichte gleichzeitig eine Selbstanzeige ein. Das Unternehmen rechnet mit Nachzahlungen der Kanalgebühren in der Höhe von rund 4 Millionen Euro.

Vetropack betont, dass alle Grenzwerte sowohl für die Abwasserinhaltsstoffe sowie auch für die Luft-Emissionen stets eingehalten und grösstenteils deutlich unterschritten wurden. Es bestand zu keinem Zeitpunkt eine Gefahr für die Gesundheit der Anwohner oder für die Umwelt. Umfangreiche Unterlagen und Expertisen, die dies belegen, wurden der Gemeinde Kremsmünster sowie der Bezirkshauptmannschaft Kirchdorf überreicht. In der Folge arbeitete Vetropack mit Hochdruck daran, den bescheidmässigen Zustand der Anlagen sicherzustellen. Darüber hinaus wurden Massnahmen ergriffen, um notwendiges Kühlwasser in der Produktion zu recyceln und so die Abwassermengen erheblich zu reduzieren.

Innovation und geistiges Eigentum

Vetropack optimiert das traditionsreiche Handwerk der Glasproduktion laufend. Mit innovativen, qualitativ hochwertigen und umweltfreundlichen Produkten passt sich Vetropack den Erwartungen der Kunden an und positioniert sich damit erfolgreich in ausgewählten Märkten. Im Rahmen der Entwicklung der Strategie 2030 definierte Vetropack das Thema Innovation und Digitalisierung als eine von fünf strategischen Stossrichtungen für die kommenden zehn Jahre.

Innovationsstrategie und -portfolio

Mit der Strategie 2030 unterstreicht Vetropack die hohe Relevanz von Innovation für das Unternehmen. Die offene Innovationsstrategie fokussiert nicht nur auf die Produktentwicklung, wie beispielsweise bei der Weiterentwicklung der VIP-Glass-Technologie, sondern zielt auf die ganzheitliche Weiterentwicklung der Behälterglasfertigung entlang der Wertschöpfungskette. Zu diesem Zweck nutzt das Unternehmen neue, digitale Vermarktungs- und Verkaufskanäle und verbessert seine Planungsprozesse.

Vetropack möchte Innovation gruppenweit stärker fördern und etablierte 2020 unter anderem ein neues Innovationszentrum am Standort Pöchlarn in Österreich. Dort wird im kommenden Jahr ein Innovationsteam aufgebaut, das beispielsweise die VIP-Glass-Technologie weiterentwickelt und auf dieser Basis neue Produkte konzipiert. Ein weiteres Ziel ist die Entwicklung von digitalisierten Glasflaschen, die eine komplette Lebenszyklustransparenz und Rückverfolgbarkeit ermöglichen. Dies ist nicht zuletzt aufgrund des Trends zu Mehrfachverwendung von Glasverpackungen relevant. Das Innovationszentrum arbeitet deshalb beispielsweise an einem System, um Mehrwegbehälter mit einem QR-Code zu versehen, damit Vetropack zukünftig einfach nachvollziehen kann, wie oft diese im Umlauf waren.

[Vetropack-Story: Erneuerung der Weissglas-Linie](#)



Im Berichtsjahr trieb Vetropack trotz des herausfordernden Marktumfelds die Entwicklung und Kommerzialisierung von Leichtglasverpackungen weiter voran. Die VIP-Glass-Flaschen, die dank eines speziellen thermischen Härtingsverfahrens besonders leicht und stabil sind, haben in Performance-Tests hervorragend abgeschnitten. Der erste Kunde schätzte diese Neuentwicklung sehr, so dass 2020 zwei weitere Lieferungen stattfanden.

[Vetropack-Story: VIP Glass](#)



Auch im Bereich der Digitalisierung und Automatisierung erzielte das Unternehmen erhebliche Fortschritte. So wurde das SAP-System auf die neueste Technologie (SAP4Hana) migriert. Durch diese Massnahme konnten diverse Arbeits- und Planungsprozesse weiter harmonisiert werden. Das wirkt sich positiv auf die Geschwindigkeit und die Flexibilität der Produktplanung aus.

[Performance Review: Digitalisierung und Automatisierung](#)



Prozessinnovation mit Lieferanten

Von der Effizienzsteigerung im Glasproduktionsprozess über Verbesserungen in der Organisation bis hin zur Produktentwicklung – Vetropack setzt in nahezu jedem strategischen Innovationsbereich auf die Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten. Dies ist besonders wichtig, da jedes Vetropack-Werk ein Unikat mit unterschiedlichen Gegebenheiten ist, die auf vielfältige Weise optimiert werden können. Dabei profitiert das Unternehmen nicht nur vom eigenen langjährigen Know-how, sondern auch von dem der Ofenbauer und weiterer Hersteller von Anlagen für die Behälterglasproduktion.

[Performance Review: Energieeffizienz und erneuerbare Energie](#)



2020 sind verschiedene Initiativen hervorzuheben, die in enger Zusammenarbeit mit Lieferanten umgesetzt wurden. So wurde Vetropack zum Beispiel bei der Sanierung der Schmelzwanne im Werk Straža durch die Firma Horn unterstützt. Das am selben Standort eingeführte Energiemanagementsystem wurde gemeinsam mit der Firma Siemens installiert. Im Werk in St-Prex in der Schweiz wurde die Aufbereitungsanlage mit Hilfe eines Lieferanten aufgerüstet, um einen höheren Scherbenanteil verarbeiten zu können. Die Installation eines Kreislaufsystems zur Wasserwiederverwertung am Standort Kremsmünster geschah ebenfalls in enger Kollaboration mit dem Hersteller.

[Vetropack-Story: Glassortiermaschinen](#)



[Vetropack-Story: Etikettenentferner](#)



[Performance Review: Rohstoffeinsatz optimieren](#)



Die Produktqualität wurde ebenfalls mit Hilfe verschiedener Lieferanten weiter verbessert. Gemeinsam mit dem Inspektionsmaschinenhersteller Symplex arbeitete Vetropack im Berichtsjahr an der vollständigen Inspektion aller gefertigten Glasbehälter. So werden Fehler wie Risse und Einschlüsse weiter reduziert. Durch den Einsatz von Schmierrobotern wurde weniger Ausschuss produziert und der Bedarf an manueller Arbeit weiter gesenkt. 2019 führte Vetropack in einem gemeinsamen Projekt mit Bucher Emhart Glass verbesserte Glastropfenzuführungssysteme ein. Sie sind mittlerweile bei allen Neuinstallationen im Einsatz und gelten als neuer Industriestandard.

Auch zukunftsweisende Initiativen, wie der Einsatz von selbstfahrenden Gabelstaplern in automatisierten Lagern, der im Rahmen des Projekts «Future» im neuen Werk in Italien untersucht wird, wären ohne die direkte Zusammenarbeit mit innovativen Lieferanten nicht realisierbar.

Produktion und Produkte

Kontinuierliche Qualitätsverbesserung entlang der Wertschöpfungskette

Für Vetropack steht die Qualität der Produkte an oberster Stelle. Gemäss dem Motto «One brand, one quality» gilt dies für alle Standorte. Das Verständnis für Qualität geht jedoch darüber hinaus und umfasst die Optimierung aller Prozesse entlang der Wertschöpfungskette. Dies ist einerseits nötig, um den steigenden Kundenanforderungen gerecht zu werden, andererseits können dadurch Effizienzgewinne erzielt werden. Darüber hinaus wirken sich Verbesserungen in der Qualität auch positiv in den Bereichen Arbeitssicherheit und Umweltbelastung aus. Diese Ambition wird mit der neuen Strategie 2030 unter dem Titel «Leader in Quality» als strategische Stossrichtung verfolgt.

2020 investierte Vetropack im Rahmen diverser Projekte in die Verbesserung der Qualität. Im Vordergrund stand ein grosses Wannensanierungsprojekt im kroatischen Werk Straža. Dort installierte Vetropack nach dem neusten Stand der Technik Produktionsanlagen und Prüfgeräte und erreichte so umfassende Verbesserungen der Produktqualität sowie der Energieeffizienz. Zudem wurde die Schmelzkapazität vergrössert, wodurch Vetropack die Märkte in Süd- und Osteuropa noch besser bedienen kann. Dank des grösseren Produktionsgebäudes konnten gleichzeitig die Arbeitsplatzbedingungen für die Mitarbeitenden optimiert werden.

[Performance Review: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)



[Performance Review: Umwelt](#)



Die Fachgruppe «Quality Assurance» trieb die Standardisierung und Vereinheitlichung von Qualitätssicherungsprozessen in der gesamten Vetropack Gruppe voran. 2020 wurden die Reklamationsprozesse vereinheitlicht, um Erkenntnisse aus Beanstandungen an den einzelnen Standorten noch besser in gruppenweite Verbesserungsmassnahmen umsetzen zu können. Daneben führte Vetropack eine Überprüfung der Inspektionsmaschinen in den verschiedenen Werken durch. Die Resultate fliessen in die zukünftige Investitionsplanung ein. Ein weiterer Schwerpunkt zur Verbesserung der Qualität war die Ausbildung der Produktionsmitarbeitenden im Gruppenschulungszentrum im Werk Pöchlarn.

[Performance Review: Lernende Organisation](#)



Ebenfalls im Berichtsjahr begann Vetropack mit dem Rollout des Projekts «Vetropack Production System» (VPPS). Bei diesem Projekt geht es im Sinne von «Lean Production» um die systematische Reduktion von Verschwendungen aller Art. Dazu gehören beispielsweise Überproduktion, Fehler, Wartezeiten, unnötige Bewegungen und Transporte sowie ineffiziente Prozesse und nicht benötigte Bestände. All dies gilt im Rahmen von VPPS als Wertminderung für das Unternehmen und soll deshalb weitestgehend minimiert werden. In verschiedenen Werken wurden 2020 bereits «Lean Engineers» eingestellt. Das Unternehmen plant, VPPS in den kommenden Jahren an allen Standorten schrittweise einzuführen. Gleichzeitig soll der Erfahrungsaustausch auf Gruppenebene weiter vorangetrieben werden.

Als wichtigste Kennzahlen bei der Qualitätsverbesserung misst Vetropack die Reklamationen pro verkaufte Glasbehälter sowie die intern detektierten kritischen Fehler.

Digitalisierung und Automatisierung

Bei Vetropack stehen die Digitalisierungs- und Automatisierungsinitiativen ganz im Zeichen der nachhaltigen Geschäftsentwicklung. Das Unternehmen nutzt das Angebot neuer Technologien, um seine Prozesse weiterzuentwickeln und strebt durch Automatisierungslösungen Effizienzgewinne an. Im Rahmen des Strategieprozesses wurde Digitalisierung und Automatisierung als eine von fünf strategischen Stossrichtungen definiert, die in den kommenden zehn Jahren die Weiterentwicklung des Unternehmens prägen werden.

Digitalisierung findet bei Vetropack in allen Unternehmensbereichen statt, sei es in der Vereinfachung von Administrationsprozessen oder in der Produktion. Deshalb entwickelte Vetropack bereits 2019 eine Digitalisierungs-Roadmap und setzte erste Massnahmen um. Im Berichtsjahr migrierte Vetropack ihr SAP-System auf die neueste Technologie (SAP4Hana). Mit dem neuen System kann Vetropack Geschäftsinformationen noch schneller den relevanten Mitarbeitenden zur Verfügung stellen. Auf demselben System wurde beispielsweise ein Pilotprojekt zum vollständig digitalisierten Einkaufsprozess (Order to Pay) erfolgreich umgesetzt. Der digitalisierte Einkauf wird 2021 gruppenweit ausgerollt.

Auch das Produktionsplanungstool wurde 2020 auf das neue SAP-System migriert, was wiederum die Effizienz und Anpassungsfähigkeit der Produktionsplanung steigert. 2021 erfolgt in einem zweiten Schritt die Zusammenführung der Produktionsplanung in einem einzigen, gruppenweiten Prozess. Auf diese Weise sollen Produktionskapazitäten noch effizienter und flexibler genutzt werden können. Die geplante Abstimmung aller produzierenden Werke auf nur einen Produktionsprozess stellt eine grosse Herausforderung dar, da viele Datenschnittstellen harmonisiert und in einem einzigen Regelkreis abgebildet werden müssen.

Im Berichtsjahr nutzte Vetropack die Möglichkeiten der Digitalisierung auch, um unter schwierigen Umständen den Austausch mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden am Laufen zu halten. Gerade während des pandemiebedingten «Lockdowns» haben sich frühere Investitionen in mobile Arbeitsplätze und eine gruppenweite Konferenzinfrastruktur ausgezahlt. Zudem lancierte Vetropack eine App zur internen Kommunikation und veröffentlichte das Mitarbeitermagazin @vetropack erstmals online.

[Performance Review: Mitarbeitende](#)



Schwerpunkte der Strategie 2030, bei denen Digitalisierung und Automatisierung eine wichtige Rolle spielen, sind unter anderem «Drive Innovation and Digitalization», «Leader in Quality» und «Operational Excellence». Digitalisierung ist eine Voraussetzung für die Optimierung diverser Prozesse im Vertrieb, während Automatisierung hauptsächlich im Produktionsprozess zur Anwendung kommt. Vetropack hat daher die Kundenbeschwerderate, den Kundenzufriedenheitswert, Produktionsverluste, den internen kritischen Fehler sowie die Betriebsunfallrate als relevante Messgrössen festgelegt.

Kundenspezifische Produkte

Vetropack setzt Ideen in Produkte um und garantiert dabei einen hohen Service- und Qualitätsstandard. Damit ist die Gruppe gut gerüstet, um hochwertige, innovative und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Glasverpackungen zu liefern. Kurze Kommunikationswege zwischen den Produktionsteams und den Kunden erlauben es Vetropack, jederzeit auf Kundenwünsche zu reagieren und innerhalb kurzer Zeit neue Produkte zu entwickeln. Um den gruppenweiten Produktentwicklungsprozess weiter zu harmonisieren, hat Vetropack im Jahr 2020 ein neues Workflow-Tool eingeführt. Es legt klare Anforderungen für die Zustimmung der Kunden fest und stellt damit sicher, dass die Kunden systematisch in den Produktentwicklungsprozess einbezogen werden. Die für 2021 geplanten Weiterentwicklungen unterstützen zudem die Neuausrichtung der gesamten Lieferkette mit dem Ziel, Innovationen auf den Markt zu bringen.

2020 hat Vetropack viele neue Produkte und Verpackungsvarianten lanciert, um ihre Kunden in einem für Produkteinführungen herausfordernden Jahr zu unterstützen. Am Ende des Jahres wurden über 150 neue Produkte eingeführt. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf der Entwicklung von Glas-Mehrwegflaschen für den Verkauf in Österreich. Beispiele dafür sind Flaschen für kohlenstoffhaltige Erfrischungsgetränke, Wasser und Milch. Im Milchsegment arbeitete Vetropack mit Bergland Milch zusammen. Nach dem Erfolg der Wiedereinführung von Milch in Glasflaschen hat Bergland Milch die Entscheidung getroffen, in ein Mehrwegglasangebot mit Vetropack zu investieren. Die neue Flasche kam im Jahr 2020 auf den Markt und erfüllt die Erwartungen der Verbraucher an eine nachhaltige und erschwingliche Verpackung.

[Vetropack-Story: Staatspreis Smart Packaging](#)



[Neue Designs](#)



Die Gruppe konzentrierte sich auch auf die Weiterentwicklung ihrer VIP-Glass-Technologie mit dem Ziel, die Produktperformance zu verbessern. Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit der österreichischen Mohrenbrauerei ist in dieser Hinsicht eine Win-win-Situation. Vetropack unterstützte die Bierbrauerei bei der vollumfänglichen Umstellung ihrer Mehrwegflaschen auf die VIP-Technologie und erhielt wertvolles Feedback zur weiteren Leistungssteigerung. 2021 will Vetropack eine Go-to-Market-Strategie für VIP-Glass entwickeln und stützt sich dabei auf ihr verbessertes Verständnis der VIP-Technologie und ausgezeichnete lokale Marktkenntnisse.

[Vetropack-Story: VIP Glass](#)



Im Rahmen der Strategie 2030 definierte Vetropack die Innovationsrate und die Kundenzufriedenheit als Schlüsselindikatoren zur Messung des Fortschritts. Die Innovationsrate wird berechnet, indem die Anzahl neuer Glasbehälter (basierend auf Form, Prozesstechnologie, Grösse, Farbe) durch die Gesamtzahl der verkauften Einheiten geteilt wird. Ziel ist es, die Innovationsrate mit der Zeit zu erhöhen. Im Jahr 2020 war die Innovationsrate aufgrund der globalen Pandemie und einiger verzögerter Produkteinführungen niedriger als erwartet.

Mitarbeitende

Der langfristige Erfolg von Vetropack ist zu einem grossen Teil den Mitarbeitenden zu verdanken. Deshalb hat das Unternehmen im Rahmen seiner neuen Strategie die Ambition definiert, ein «Employer of Choice» zu werden. Ziel ist es, Vetropack auch ausserhalb der unmittelbaren Reichweite als erstklassige Marke auf dem Arbeitsmarkt bekannt zu machen. Erreichen will Vetropack dieses Ziel durch Investitionen in eine weitere Professionalisierung des Personalmanagements, in die Gewinnung neuer Talente, in das kontinuierliche Mitarbeitenden-Engagement und in die berufliche Entwicklung der Mitarbeitenden im Sinne einer «lernenden Organisation».

Ein strategischer Ansatz für das Personalmanagement

Im Rahmen der neuen Strategie «Employer of Choice» hat Vetropack im Jahr 2020 die Personalführung gestrafft. Ziel waren gruppenweit einheitliche und systematische Prozesse im Bereich Personalwesen (Human Resources, HR). Deshalb implementierte Vetropack «SuccessFactors», ein digitales HR-Tool, das die Transparenz und Fairness von der Talentrekrutierung über das Mitarbeitenden-Engagement und die Aus- und Weiterbildung bis hin zur Nachfolgeplanung erhöht. Im Rahmen dieser Implementierung entwickelte Vetropack ein neues Einstufungssystem und standardisierte Stellenbezeichnungen und -beschreibungen. Dadurch werden Karriereentwicklungspläne für alle Funktionen und Positionen an verschiedenen Standorten transparenter und vergleichbar.

Rekrutierung, Entwicklung und Bindung von Talenten

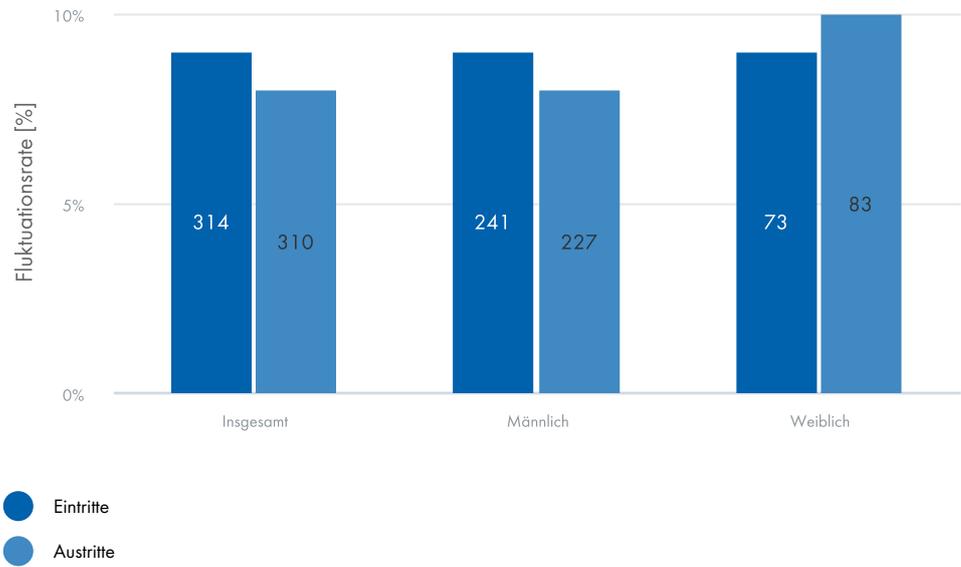
Vetropack hat sich an ihren Standorten als guter Arbeitgeber bewährt. In Verbindung mit dem hohen Bekanntheitsgrad der Marke Vetropack als Schweizer Qualitätshersteller von Glasbehältern ist es der Gruppe trotz des harten Wettbewerbs um qualifiziertes Personal in der Branche stets gelungen, Spitzentalente zu gewinnen und zu halten. Die erforderlichen Kompetenzen und die Verfügbarkeit von geeigneten Kandidaten ändern sich jedoch vor allem aufgrund der Digitalisierung und des sozialen/demografischen Wandels. Vetropack hat deshalb ihre Strategie zur Talentrekrutierung überprüft und auf Gruppenebene ein neues Bewerbungssystem eingeführt. Alle neuen Stellenangebote werden darin transparent aufgelistet und auf der überarbeiteten Karriereseite von Vetropack automatisch und einheitlich ausgeschrieben. Vetropack begann zudem eine engere Zusammenarbeit mit LinkedIn. Darüber hinaus etablierte Vetropack die Position des «Group Talent Acquisition Leader». Diese Neuerung erleichtert das koordinierte Vorgehen bei Schlüsselstellen.

Vetropack implementierte zudem ein überarbeitetes Talent- und Organisationsüberprüfungsprogramm (TOR). Es zielt darauf ab, interne Talente zu identifizieren, zu halten und zu entwickeln. Ausserdem soll es sicherstellen, dass alle Schlüsselpositionen innerhalb der Gruppe über einen soliden Nachfolgeplan verfügen. Dies wird dem Unternehmen helfen, potenzielle organisatorische Herausforderungen zu antizipieren und seinen Mitarbeitenden solide Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung zu bieten.

Den Erfolg des Ansatzes zur Gewinnung und Bindung von Talenten wird Vetropack in den kommenden Jahren anhand wichtiger Leistungskennzahlen (KPIs) wie Personalfuktuation, Talentbindungsrate und dem Prozentsatz intern besetzter Führungspositionen messen. Ab 2021 werden auch die internen Beförderungsquoten verfolgt.

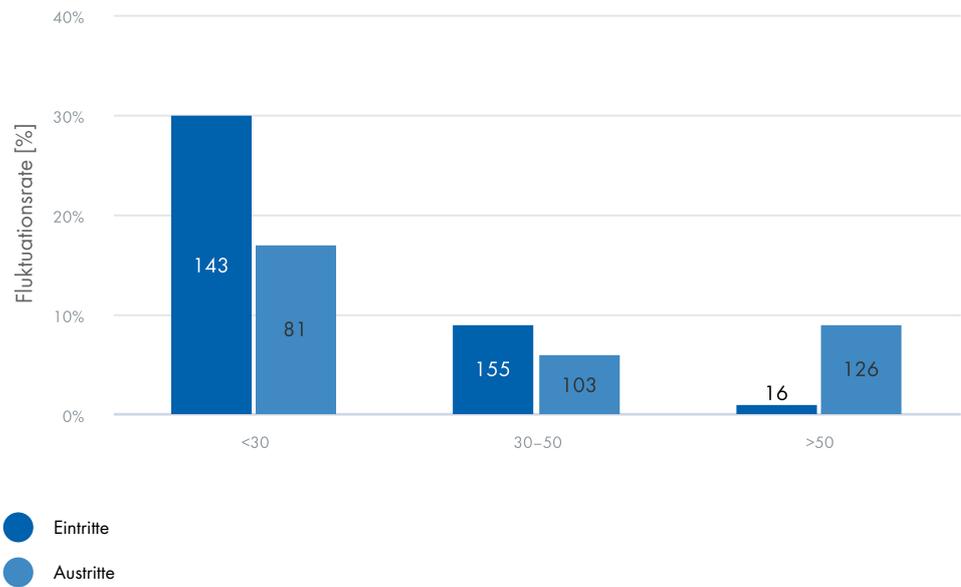
Fluktuation nach Geschlecht

(Raten und absolute Zahlen)



Fluktuation nach Altersgruppe

(Raten und absolute Zahlen)



Mitarbeitenden-Engagement

Vetropack setzt auf einen kontinuierlichen Austausch mit ihren Mitarbeitenden. Dies war umso wichtiger in einem Jahr, das durch die globale Pandemie von grosser Unsicherheit geprägt war. 2020 baute Vetropack weiter auf den Erkenntnissen zum Engagement auf, die aus einer 2019 durchgeführten gruppenweiten Umfrage gewonnenen wurden. Das Unternehmen organisierte an allen Standorten Engagement-Workshops, um die Ergebnisse der Umfrage zu erläutern und eine offene Diskussion über Stärken, Schwächen und mögliche Verbesserungsmaßnahmen zu führen. Trotz der Herausforderungen durch die Corona-Pandemie konnte Vetropack Workshops unter Beteiligung von Mitarbeitenden aller Ebenen und Funktionen durchführen. Aus diesem direkten Feedback gewann Vetropack Erkenntnisse, die ihr dabei helfen, zusätzliche Massnahmen zur Stärkung des Vertrauens und der Eigenverantwortung in der gesamten Gruppe umzusetzen.

Am Hauptsitz von Vetropack in Bülach wurde im Anschluss an die Befragung zum Engagement eine Kulturumfrage durchgeführt. Der Fragebogen berührte verschiedene Aspekte der Arbeitsplatzkultur im Unternehmen. Das Ergebnis: Vetropack wurde im Jahr 2020 erfolgreich als «Great Place to Work» zertifiziert. Dieser Erfolg zeigt, dass Vetropack ein attraktiver Arbeitgeber ist, bei dem die Mitarbeitenden wachsen können. Die Mitarbeitenden von Vetropack sind stolz auf das, was sie tun, und fühlen sich als Teil der Vetropack-Familie. Vetropack hat sich zum Ziel gesetzt, in Zukunft an allen Standorten die gleiche Zertifizierung zu erreichen. Den «Vertrauensindex» von «Great Place to Work» verfolgt Vetropack in Zukunft als einen der drei wichtigsten personenbezogenen KPIs.

[Vetropack-Story: Great Place to Work®](#)



Darüber hinaus lancierte Vetropack «Beekeeper», eine digitale Arbeitsplatz-App, bei der Betriebssysteme und Kommunikationskanäle auf einer sicheren, intuitiven Plattform laufen. Dieses Tool erleichtert die interne Kommunikation und Zusammenarbeit und wird für die «Employer of Choice»-Strategie von entscheidender Bedeutung sein. Die App fördert auch den direkten Austausch von Know-how zwischen verschiedenen Produktionswerken. Ein integriertes Übersetzungstool macht den Austausch möglich, selbst wenn die beiden beteiligten Mitarbeitenden nicht dieselbe Sprache sprechen. Vetropack verspricht sich von der App auch eine Verbesserung des Feedbacks von unten nach oben.

Lernende Organisation

Die Glasverpackungsbranche ist schnelllebig und Talente sind knapp. Deshalb sind für Vetropack hoch qualifizierte Mitarbeitende und deren kontinuierliche Weiterentwicklung entscheidend, um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Die Abteilung Corporate Human Resources schafft die Rahmenbedingungen für eine lernende Organisation und verankert eine Mentalität des kontinuierlichen Lernens im Unternehmen. Vetropack verfolgt einen integrierten Lernansatz, der Präsenzveranstaltungen, virtuelle Schulungen und Onboarding-Programme.

Vetropack bietet eine umfassende Lerninfrastruktur, die die Entwicklung von Hard und Soft Skills fördert. Das firmeneigene Ausbildungszentrum in Pöchlarn, Österreich, stellt sicher, dass wertvolles Know-how an die nächste Generation von Glasmachern weitergegeben wird. Der Schwerpunkt liegt hier auf den Hard Skills in den Glasproduktionsprozessen. Andererseits konzentriert sich die neu entwickelte «Vetroademy», eine berufliche Entwicklungsplattform, auf die Förderung von Soft Skills und zielt auf die Stärkung strategischer Kompetenzen ab. Im Jahr 2021 startet das erste Modul der «Vetroademy». Es enthält ein umfassendes Führungscurriculum, das alle Aspekte der beruflichen Führung abdeckt. Alle 400 Führungskräfte der Vetropack-Gruppe werden das Programm absolvieren, das je nach Funktion und Stufe zwischen 18 und 24 Monaten dauern wird. Vetropack plant, in Zukunft weitere Module für Schlüsselbereiche und -funktionen zu entwickeln und evaluiert derzeit mögliche Schwerpunktthemen.

[Vetropack-Story: Gruppenweites Trainingszentrum](#)



Im Rahmen der «Employer of Choice»-Strategie werden neue KPIs überwacht, zum Beispiel Ausbildungskosten pro Mitarbeiter und das Verhältnis von technischen und Compliance- zu Soft-Skill-Schulungen.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Als verantwortungsvollem Arbeitgeber ist dem Unternehmen die Sicherheit und die Gesundheit der Mitarbeitenden ein grosses Anliegen. Vetropack folgt deshalb einer «Safety first»-Philosophie. Sicherheitsthemen werden werksübergreifend diskutiert, um die Arbeitssicherheit kontinuierlich zu verbessern. Alle Mitarbeitenden erhalten jährlich Arbeitssicherheitsschulungen.

Ausser den beiden Standorten in Österreich, Pöchlarn und Kremsmünster, verfügen die Produktionswerke bislang über kein zertifiziertes Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Vetropack strebt jedoch bis 2022 an allen restlichen Produktionsstandorten eine Zertifizierung nach ISO 45001 an. Einige Werke setzen bereits jetzt vergleichbare, lokale Standards um. Im Hinblick auf die für 2022 geplanten Zertifizierungen wurden im Berichtsjahr unter anderem sogenannte «Safety Minutes» auf allen Stufen eingeführt. «Safety Minutes» sind regelmässige, kurze Sicherheitstrainingseinheiten. Sie dauern in der Regel weniger als zehn Minuten und finden beispielsweise zu Beginn einer Schicht statt oder am Anfang beziehungsweise Ende einer Sitzung. Für die kurzen Einheiten gibt es keine vorgeschriebene Form. Sie können Auffrischungsübungen zu bestehenden Sicherheitsprotokollen, kurze Videopräsentationen, Frage-Antwort-Runden oder konkrete Fallbesprechungen umfassen. Dadurch soll das Bewusstsein für Arbeitssicherheit und Gesundheit gestärkt werden.

Mit der proaktiven und präventiven Förderung von Arbeitssicherheit und Gesundheit der Mitarbeitenden will Vetropack auch seine Position als attraktiver Arbeitgeber stärken. Weitere positive Effekte sind die Förderung der Produktivität und Arbeitszufriedenheit sowie die Reduktion von Fehlzeiten.

Kennzahlen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

	+/-	2020	2019
Anteil Mitarbeitende und Leiharbeiter, die von einem zertifizierten Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheit abgedeckt sind ¹⁾	-	11%	-
Vorfälle, die zu mindestens einem Ausfalltag führten	- 9%	117	129
Gesamte Ausfalltage aufgrund von Unfällen und Berufskrankheiten	- 33%	3 721	5 591
Rate der Unfallhäufigkeit (TRIR) ²⁾	- 15%	3.4	3.9
Rate der Unfallschwere (TRISR) ²⁾	- 37%	107	170

¹⁾ Kennzahl wird erst seit 2020 erfasst.

²⁾ Pro 100 Vollzeitäquivalenten (FTE).

Umwelt

Glas ist ein nachhaltiges Verpackungsmaterial, da es aus natürlichen Rohstoffen hergestellt wird und optimal recycelbar ist. Dennoch gibt es großes Verbesserungspotenzial, um die Industrie als Ganzes langfristig noch nachhaltiger zu gestalten. Vetropack hat den Anspruch, diesen Wandel zu prägen und sich zu einem Glasproduzenten zu entwickeln, der für seine umweltfreundlichen Praktiken und Produkte industrieweit bekannt ist. Dies wurde im Rahmen der neuen Strategie 2030 unter dem Titel «Clearly Sustainable» als wichtiges Ziel festgehalten.

Das Unternehmen legte entsprechende Kennzahlen sowie kurz-, mittel- und langfristige Zielwerte fest, um Fortschritte messbar zu machen und um sich mit seinen Wettbewerbern zu vergleichen. Die wichtigste Kennzahl zur Überprüfung sind die CO₂-Emissionen pro Tonne produzierten Glases. Den CO₂-Ausstoß will das Unternehmen bis 2030 im Vergleich zu 2019 um 30 Prozent reduzieren.

Nachhaltige Produkte

Das Interesse von Kunden und Konsumenten am ökologischen Fußabdruck und an der Rückverfolgbarkeit von Glasverpackungen wächst stetig. Deshalb begann Vetropack 2020 im neuen Innovationszentrum mit der Entwicklung einer Methode, die die Rückverfolgbarkeit von Glasbehältern erleichtert. Mit Hilfe eines QR-Codes auf den Behältern kann Vetropack in Zukunft beispielsweise nachvollziehen, wie oft eine Flasche wiederverwendet wurde.

Auch der regulatorische Druck auf die Glasindustrie, die aufgrund ihres hohen Energieverbrauchs einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann, steigt. Vetropack ist daher bestrebt, den ökologischen Fußabdruck Jahr für Jahr zu reduzieren. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, arbeitet das Unternehmen kontinuierlich daran, die Produktionsschritte energie- und somit CO₂-effizienter zu machen und den Altglasanteil zu erhöhen. Zudem beteiligt sich Vetropack an verschiedenen Forschungsprojekten, die sich mit neuen Technologien zur Reduktion der Treibhausgasemissionen in der Glasproduktion beschäftigen, beispielsweise im Rahmen der «International Partners in Glass Research» (IPGR).

Umweltkennzahlen

	2020	in %	2019	in %
Gesamtenergieverbrauch in GWh	2 474		2 520	
Strom	414	17%	422	17%
Erdgas ¹⁾	2 060	83%	2 098	83%
Spezifischer Energieverbrauch in MWh/t²⁾	1.76		1.73	
Treibhausgasemissionen in tCO₂e³⁾	624 534		635 994	
Scope 1 (Wärme und Prozessemissionen) ⁴⁾	487 378	78%	496 335	78%
Scope 2 (Strom)	137 156	22%	139 659	22%
Spezifische Treibhausgasemissionen in tCO₂e/t²⁾	0.444		0.436	
Materialverbrauch: Altglasanteil				
Altglas grün	65%		65%	
Altglas braun	55%		53%	
Altglas weiss	42%		43%	
Wasser in m³				
Gesamte Wasserentnahme	1 347 987		1 402 519	
Kommunale Wasserversorgung	346 410	26%	424 981	30%
Grundwasser	1 001 577	74%	977 538	70%
Gesamtes Abwasser	1 267 950		1 268 790	
Abfallentsorgung in Tonnen				
Recycling (laufend)	31 133	47%	32 560	47%
Recycling (sporadisch) ⁵⁾	1 259	2%	3 380	5%
Verbrennung oder Deponie (laufend)				
Gewerbeabfall	30 640	46%	29 080	42%
Sonderabfall	2 793	4%	1 769	3%
Verbrennung oder Deponie (sporadisch) ⁵⁾				
Gewerbeabfall	84	0%	1 978	3%
Sonderabfall	385	1%	1 198	2%

¹⁾ Inkl. 3.8 GWh Heizöl in 2020 (4.5 GWh in 2019)

²⁾ Pro Tonnage produziertem Glas, welches alle Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen erfüllt und somit in den Verkauf geht.

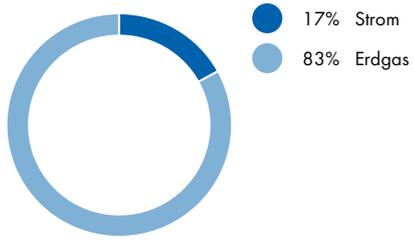
³⁾ Treibhausgas-Inventar in Übereinstimmung mit dem Greenhouse Gas Protocol berechnet.

⁴⁾ Prozessemissionen entstehen aus chemischen Reaktionen im Glasherstellungsprozess.

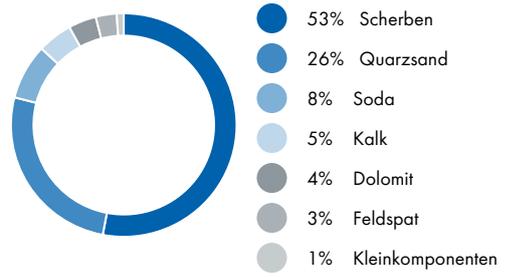
⁵⁾ Abfälle, die nicht jedes Jahr aus dem laufenden Betrieb entstehen (z.B. Ofenreparatur).

Datenbasis: Alle Produktionsstandorte von Vetropack. Energieverbräuche von Dieselmotoren und anderen Treib- oder Brennstoffen wurden nicht berücksichtigt, da diese im Vergleich zum restlichen Energieverbrauch vernachlässigbar sind.

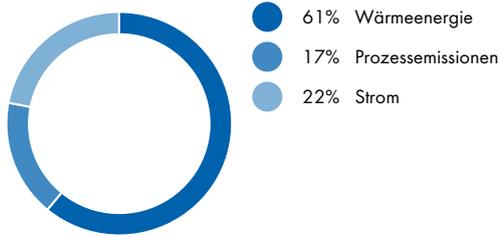
Gesamtenergieverbrauch (GWh)



Mischverhältnis Rohstoffe mit Scherben



Treibhausgasemissionen nach Quelle (t CO₂e)



Energieeffizienz und erneuerbare Energie

Die Glasproduktion ist mit grossem Energieaufwand verbunden, verursacht vor allem durch den Betrieb der Schmelzwannen. Der grösste Hebel zur Reduktion des spezifischen Energieverbrauchs ergibt sich daher jeweils bei der Reparatur oder dem Neubau einer Wanne. Bei jeder Sanierung versucht Vetropack Energieeffizienzsteigerungen von rund 10 bis 15 Prozent sowie eine längere Lebensdauer zu erreichen. Damit dies gelingt, setzt Vetropack diese Investitionsprojekte stets nach dem neusten Stand der Technik um. Solche Effizienzsteigerungsmaßnahmen haben nicht nur einen ökologischen, sondern auch einen wirtschaftlichen Nutzen für Vetropack.

[Vetropack-Story: Investor des Jahres 2020](#)



2020 sanierte das Unternehmen eine Schmelzwanne in Straža (Kroatien). Der spezifische Energieverbrauch konnte durch diese Massnahme erfolgreich um 14 Prozent gesenkt werden. Zudem resultierte eine entsprechende Reduktion der CO₂-Emissionen.

Vetropack plant für die nächsten drei Jahre die Einführung eines eigens für das Unternehmen entwickelten Energy-Management-Systems in allen Werken. Dieses System soll die Steuerung von Energieverbräuchen optimieren und Verbesserungspotenziale besser erkennbar machen. Im Jahr 2020 wurde der Prozess vorangetrieben. Das System wurde bereits in einer dreijährigen Testphase in Kroatien erprobt.

2020 legte Vetropack das Ziel fest, die Treibhausgasemissionen pro produzierter Tonne Glas bis 2030 um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 zu senken. Vetropack will nicht nur die Energieeffizienz steigern, sondern investiert auch in erneuerbare Energien. Bereits 2019 nahm das Unternehmen im kroatischen Werk in Straža eine Photovoltaikanlage in Betrieb, die im Jahr etwa 1'000 MWh Strom produziert. Im Werk können nun wichtige Erfahrungen für den möglichen Betrieb weiterer Anlagen gesammelt werden.

Klimaneutrale Logistik bis 2030

Vetropack hat auch in der Logistik und Mobilität ambitionierte Ziele: Bis 2030 möchte das Unternehmen die Logistik klimaneutral machen. Das Unternehmen hat im Berichtsjahr die CO₂-Emissionen aller Sendungen der letzten drei Jahre analysiert. Auf der Grundlage dieser Analyse entwickelt Vetropack Massnahmen wie die Umstellung der Fahrzeuge und der Staplerflotte auf erneuerbare Antriebe. Zusätzlich werden Investitionen in die Optimierung der Lieferkette getätigt.

[Vetropack-Story: Transport-Management](#)



[Vetropack-Story: Nachhaltige Gabelstapler](#)

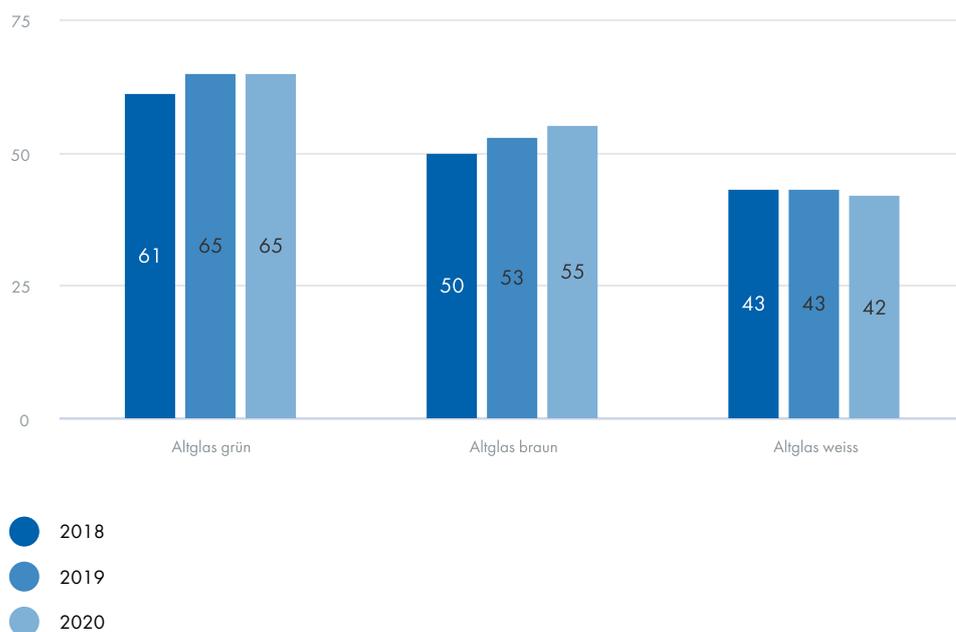


Im eigenen Betrieb plant Vetropack, bis 2024 gruppenweit alle Gabelstapler auf Erdgas- oder Elektroantriebe umzustellen. Dafür sind beachtliche Investitionen notwendig, zumal auch die nötige (Lade-) Infrastruktur bereitgestellt werden muss. Bei der Neubeschaffung von Geschäftsfahrzeugen kommen ab dem Berichtsjahr ebenfalls nur noch Elektro- oder Hybridfahrzeuge in Frage.

Rohstoffeinsatz optimieren

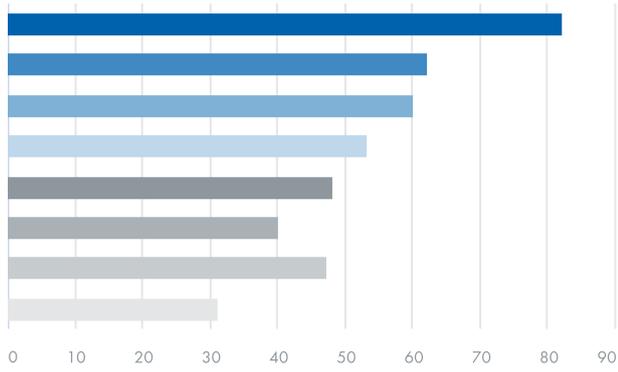
Für eine ökologische Glasproduktion ist ein hoher Anteil an rezyklierten Scherben unverzichtbar. Bei Vetropack macht der Anteil an Altglas in einigen Werken bis zu 80 Prozent der verarbeiteten Rohstoffmenge aus. Gruppenweit lag der Altglasanteil 2020 bei 53 Prozent. Vetropack hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 einen Scherbenanteil von 70 Prozent zu erreichen. Allerdings ist die Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigem Altglas nach wie vor eine grosse Herausforderung. In vielen Ländern fallen die Sammelquoten deutlich geringer aus als beispielsweise in der Schweiz und Österreich. Auch die Qualität der Scherben kann zu Problemen führen, wenn diese durch Fremdstoffe, wie zum Beispiel Keramik, verunreinigt sind. Daher fördert Vetropack Massnahmen, die die Sammelquoten erhöhen.

Scherbenanteil bei der Glasproduktion



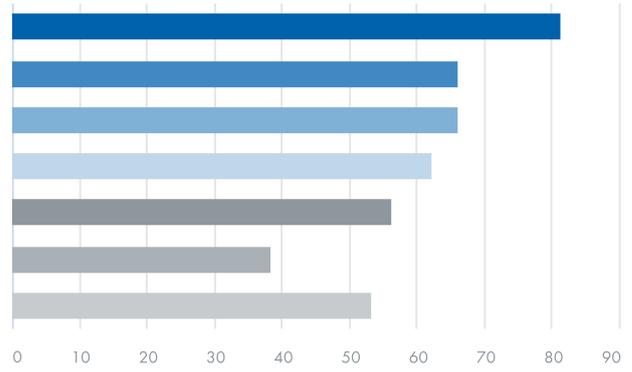
Obwohl der politische Wille zur Verbesserung der Altglassammlung nicht überall gleich stark ausgeprägt ist, blickt Vetropack optimistisch in die Zukunft. Die von der Europäischen Union vorgeschriebenen Sammelraten für Glas werden weiter ansteigen. Dadurch gelangt mehr Altglas in den Recyclingprozess und steht als Scherbenmaterial zur Verfügung.

Scherbenanteil an der Produktion 2020
(nach Beteiligungsgesellschaft)



- 82% Vetropack (CH)
- 62% Vetropack Austria (AT)
- 60% Vetropack Moravia Glass (CZ)
- 53% Vetropack Nemšová (SK)
- 48% Vetropack Straža (HR)
- 40% Vetropack Gostomel (UA)
- 47% Vetropack Italia (IT)
- 31% Vetropack Moldova (MD)

Scherbenanteil an der Produktion 2020
(nach Glasfarbe)



- 81% Feuille Morte
- 66% Grün/Vetrogrün
- 66% Olive/Cuvée
- 62% Primeur
- 56% Braun
- 38% Weiss
- 53% ø alle Farben



Erfolgsgrundlagen

| Neue Designs



Biologisch

Emotionen schaffen

Vetropack Schweiz entwickelte zusammen mit Raymond und Laura Paccot vom Weingut Domaine La Colombe eine massgeschneiderte 0,75-Liter-Weinflasche in der markanten Vaudoise-Form. Produziert wird die Flasche in der Farbe Cuvée – nur rund acht Kilometer entfernt vom Cave im Vetropack-Werk in St-Prex.

Bei der Entwicklung der Flasche haben Vater und Tochter Paccot genauso viel Wert auf Details gelegt wie bei der Herstellung ihrer Weine. Zusammen mit dem Vetropack-Produktdesigner Jean-Franck Haspel haben sie vor Ort im Werk in St-Prex jede Besonderheit der Flasche abgestimmt. Und es hat sich gelohnt: Entstanden ist eine solide, bewegende und subtile Flasche. Die 0,75-Liter-Flaschen in Cuvée gefallen so gut, dass sie demnächst mit einer weiteren Mündung (BV30H60) produziert werden.

Das Augenmerk aufs Detail legt die Familie Paccot nicht nur bei der Verpackung ihrer edlen Tropfen. Hoch über dem Genfersee gedeihen ihre Trauben in Bio-Qualität. In Féchy, einem kleinen Dorf an der Côte vaudoise, bekommen die Trauben alles, was sie brauchen – vor allem aber viel Zeit. Denn nur Trauben, die im Gleichgewicht sind und ihre optimale Reife erlangt haben, werden gelesen.

Tradition

Aromenvielfalt

Die Flaschenfamilie für den oberösterreichischen Spirituosenhersteller emil hat Nachwuchs bekommen. Vetropack Austria produziert im Werk Pöchlarn die neue prägnante 0,35-Liter-Flasche in Weiss.

Bereits 2016 haben die Glasspezialisten des österreichischen Vetropack-Werks in Pöchlarn in enger Zusammenarbeit mit dem Destillateur Emil Stegmüller eine markante 0,7-Liter Spirituosenflasche mit Schraubverschluss entworfen. Kürzlich folgte nun die «kleine Schwester» mit 0,35 Liter Inhalt in gleichem Design nach. Den unteren Flaschenbereich zierte in vierfacher Ausführung die Gravur des Markenlogos «emil». Ein Glasrelief im Schulterbereich wiederholt in haptischer Form die auf den Etiketten gedruckten Bergspitzen und unterstützt damit den hohen Wiedererkennungswert der traditionellen Spirituosenmarke.

Die 0,35- und die 0,7-Liter-Flaschen von emil-Spirituosen sind mit unzähligen Geschmacksvarianten ausschließlich in den Regalen des Einzelhandels zu finden. Seit 150 Jahren destilliert das Familienunternehmen Spirituosen nach alter Tradition und setzt sie modern um.



Schmeichelnd

Frischer Auftritt

Die Philosophie der litauischen Marke Stumbras Wodka basiert auf einem harmonischen Gleichgewicht zwischen Tradition und Innovation. Die 500-ml-Flasche wird ausschliesslich für «Klasikine Wodka» verwendet. Der Hersteller ist Vetropack Gostomel.

Bemerkenswerte Dinge sind oft einfach. Diesem Gedanken folgend, erhielt die Flasche für «Klasikine Wodka» von Stumbras eine regelmässige Formgebung mit glatten, einfachen Linien in smaragdgrüner Farbe, welche die Natürlichkeit des Produkts sehr gut abbildet. Das Logo und der Slogan der Marke sind auf beiden Seiten der Flasche eingepreßt und unterstreichen die Einzigartigkeit der Glasverpackung. Das originelle Design wird durch einen Schraubverschluss vervollständigt, was die Flasche modern und funktional macht.

Als grösster und ältester Spirituosenhersteller im Ostseeraum bleibt Stumbras den einzigartigen Rezepten des 19. Jahrhunderts treu. Die Produkte werden aus natürlichen Zutaten wie Weizen, Roggen und Kartoffeln hergestellt. Der Einsatz fortschrittlicher Technologien ermöglicht es, die alten Klassiker auf eine neue Art und Weise zu verkosten.

Prickelnd

Zeitloses Design

Die für Fonti S. Bernardo entworfene Flasche mit dem Tropfenmotiv hat in den letzten Jahrzehnten Kultstatus erlangt. Die 0,26-Liter-Weissglasflasche wird im Vetropack-Werk Trezzano sul Naviglio hergestellt.

Fonti S. Bernardo wurde 1926 in Garessio im italienischen Piemont gegründet, um ganz Italien mit dem besonders reinen und leichten Quellwasser der Region zu beliefern. Das Mineralwasser entspringt in den Seealpen in unberührter Natur auf 1300 Metern Höhe. Mitte der 1990er-Jahre entwarf der bekannte Designer Giorgetto Giugiaro die berühmte «Gocce»-Flasche, die noch heute überall auf der Welt für die Eleganz und den typisch italienischen Lifestyle von Acqua S. Bernardo steht.

Seit 2017 produziert S. Bernardo auch kohlenensäurehaltige Softdrinks. Die leckeren Limonaden mit den leuchtenden Farben und einzigartigen Aromen werden in 0,26-Liter-Weissglasflaschen aus dem Vetropack-Werk in Italien abgefüllt. So frisch wie die Verpackung sind auch die Geschmacksrichtungen – ob Ingwer-Limette, Minze-Zitrone und Bitterorange-Chinarinde oder eher traditionelle Sorten wie unter anderem Orange, Pink Grapefruit, Ginger Ale oder Soda. Ein prickelnder Genuss!



Regional Berner Weinflasche

Das Schweizer Vetropack-Werk in St-Prex produziert die neuen Berner Weinflaschen in Cuvée. In die 0,75-Liter-Flaschen darf nur Wein aus dem Schweizer Kanton Bern abgefüllt werden.

Einen Bären kann man auf verschiedene Arten zeichnen. Bei der Gravur auf der Weinflasche mit Steilbandmündung gibt es aber keine Kompromisse. Hier ist der echte Berner Bär abgebildet. Meister Petz zierte auch das Wappen von Stadt und Kanton Bern. Vetropack Schweiz produziert die Weinflaschen in Cuvée. Schlicht und trotzdem sehr edel ist das Design dieser besonderen Flasche.

Die 0,75-Liter-Glasflaschen dürfen ausschliesslich mit Weinen aus der Region Bern gefüllt werden. Von zwei Rebgesellschaften werden im Kanton Bern unter anderem Weine wie Chasselas, Pinot noir, Chardonnay angebaut. Die Rebgesellschaft Bielensee und die Rebgesellschaft Thunersee-Bern repräsentieren dabei als Interessengemeinschaften die jeweiligen Regionen.

Vielfältig Erfrischend und herb

Erfrischend herbe Bittergetränke liegen im Trend. Spar Österreich lancierte zwei besonders beliebte Sorten als Sirupe in einer eleganten Weissglasflasche von Vetropack Austria.

Bittergetränke sind nicht zuletzt wegen des vielfältigen Angebots an Gin-Spezialitäten und des damit verbundenen Revivals von Longdrinks besonders beliebt. Sie werden jedoch längst nicht mehr nur mit Alkohol, sondern auch pur oder als alkoholfreier Cocktail genossen.

Dem Trend folgend hat Spar Österreich das Sirupangebot um die Sorten Tonic und Wild Berry erweitert. Gefüllt werden die Bittersorten in eine speziell für diese neuen Varietäten entwickelte, schlanke 0,5-Liter-Weissglasflasche und erlangen damit einen besonders hochwertigen Auftritt. Die unterhalb des Schulterbereichs leicht nach innen gewölbte Form lässt die Flaschen besonders gut in der Hand liegen. Vetropack Austria stellt sie in ihrem niederösterreichischen Werk in Pöchlarn her.

Spar Tonic und Wild Berry schmecken mit Mineralwasser gemischt exakt wie bereits vorgemischte Bittergetränke. Durch eine individuelle Dosierung kann der Sirup jedoch je nach Geschmack angepasst werden.



Vital Gezähmte Kraft

Der landwirtschaftliche Betrieb Secondo Marco hat für seinen kostbaren Amarone della Valpolicella DOCG Classico eine 750-ml-Bordolese-Elite-Flasche gewählt. Vetropack Italia stellt diese Flasche her.

Die Bordolese Elite hat eine schlanke zylindrische Form und ausgeprägte Schultern. Der geradlinige Hals endet mit einem Korkabschluss. Die Form der Cuvée-Flasche verbindet Eleganz mit Vitalität. Das kraftvolle Element widerspiegelt sich auch auf dem Etikett.

Secondo Marco befindet sich mitten im Gebiet des Valpolicella Classico und verbindet einen modernen Weinanbau mit traditionellen Werten. Der Amarone ist das Ergebnis jahrelanger Beobachtungen und Anpassungen. Das ursprünglich verwendete Pergolasystem für den Anbau der Trauben wurde weiterentwickelt. Die Vorteile sind vielfältig und das Ergebnis ist im Wein spürbar. Der fruchtbare Boden verleiht dem Amarone einen kräftigen Geschmack. Beim Trinken spürt man die Kraft des Bodens. Gleichzeitig überzeugt der Rotwein durch eine elegante Note.

Kultiviert Mit Enzian

Das Zürcher Start-up Gents hat mit seinem Tonic Water die gehobene Barszene erobert. Die ästhetischen 0,2-Liter-Weissglasflaschen, in denen das Kultgetränk daherkommt, werden seit diesem Jahr von Vetropack Austria in Pöchlarn hergestellt.

Tonic Water zählt zu den beliebtesten Bitterlimonaden. Es gilt als besonders stilvoll, und daher erstaunt es nicht, dass trendige Jungunternehmer immer wieder versuchen, ein noch besseres Tonic Water herzustellen. Dieses Ziel erreicht hat das Start-up Gents aus Zürich. Die Rezeptur seines Tonics basiert auf seinem über Jahre angesammelten Wissen um Kochkunst und Kräuter. Verwendet werden auch Schweizer Inhaltsstoffe wie Rübenzucker und Enzian, der im Jura mit einer Sondergenehmigung geerntet wird. Der Gelbe Enzian – *Gentiana lutea* – gab dem Unternehmen denn auch den Namen.

Die Flaschen, in denen Gents seine Getränke anbietet, werden von Vetropack Austria in Pöchlarn produziert. Der gerade Hals und die sanft geschwungene Schulter lassen die Produkte in der 0,2-Liter-Weissglasflasche im besten Licht erscheinen. Mittlerweile gibt es neben dem klassischen Tonic viele weitere Sorten wie Gents Swiss Roots Ginger oder Gents Swiss Craft Ginger.



Patentiert

Innovative Kerben

Auf dem Weingut Terre de la Custodia werden die Früchte des umbrischen Terroirs seit Jahrhunderten in herausragenden Wein verwandelt. Der Rosé kommt in einer 750-ml-Weissglasflasche von Vetropack Italia daher, die ihresgleichen sucht.

Montefalco in der italienischen Region Umbrien ist schon seit dem Mittelalter für herausragenden Wein berühmt. Die ersten Reben wurden hier von Franziskanermönchen in den Kreuzgängen der Klöster bewirtschaftet.

Auch das Weingut Terre de la Custodia, fünf Kilometer außerhalb von Montefalco, kann auf eine jahrhundertealte Tradition zurückblicken. Wer so lang überlebt, muss immer wieder innovativ sein. Und das ist man bei Terre de la Custodia: Für den Roséwein Montefalco Sagrantino wurde eine Weissglasflasche entwickelt, die als perfekte Synthese zwischen Ästhetik und Funktionalität daherkommt. Die auffällige Vertiefung an der Vorderseite der Flasche führt zu einer inneren Ausprägung, die Weinreste ansammelt und verhindert, dass diese bewegt werden. Die hintere Kerbe dagegen sorgt dafür, dass beim Einschenken keine Rückstände austreten. Warum nicht jeder Wein in dieser vorteilhaften Flasche ausgedient wird? Ganz einfach: Terre de la Custodia hat sie patentiert!

Nobel

Für die Welt

Der sizilianische Rotwein Nero d'Avola ist weltberühmt. Alibrianza baut ihn in der Gegend von Trapani an – und füllt ihn in noble 750-ml-Cuvée-Glasflaschen ab, die von Vetropack Italia in Trezzano sul Naviglio bei Mailand hergestellt werden.

Das 1981 gegründete Familienunternehmen Alibrianza konzentrierte sich zuerst auf den Handel mit hochwertigen Weinen für eine internationale Kundschaft. Bald reifte aber der Wunsch, selber Wein herzustellen. Erst übernahm Alibrianza das traditionsreiche Weingut Cascina Radice im Piemont, dann kamen Rebflächen auf Sizilien hinzu – also auf jener Insel, auf der Reben dank dem mediterranen Klima, den vielen Sonnenstunden und der erfrischen Meeresbrise besonders gut gedeihen.

Zu den autochthonen sizilianischen Rebsorten zählt der ausdrucksvolle Nero d'Avola. Für jenen Nero d'Avola, den Alibrianza in der Region von Trapani anbaut, stellt Vetropack Italia eine 750-ml-Cuvée-Glasflasche her. Sie repräsentiert den vollmundigen, fruchtigen Wein mit ausgeprägten Schultern und einem robusten Körper. Im Jahr 2019 wurde Alibrianza bei den China Wine & Spirits Awards mit einer Goldmedaille ausgezeichnet.



Prachtvoll Funkelnder Auftritt

Was königlich schmeckt, soll auch so aussehen. Der führende ukrainische Obstweinproduzent Mikado füllt seinen neuen alkoholarmen Sekt Mikado Princess deshalb in eine prächtige Flasche ab. Produziert wird sie von Vetropack Gostomel.

Die Form der neuen 0,75-Liter-Flasche mit ihren gediegen abfallenden Schultern und dem überlangen Hals ist klassisch-elegant. Die Oberfläche des Glases verstärkt den majestätischen Eindruck noch um ein Vielfaches: Die Kristallgravur lässt die Flasche je nach Lichteinfall wie einen geschliffenen Rubin funkeln. Damit ist das neue Produkt von Vetropack Gostomel die perfekte Hülle für das hochwertige, perlende Getränk mit seinem unvergleichlichen Frucht- und Beerengeschmack.

Geradezu festlich ist auch das Farbenspiel, mit dem die Kombination von Flasche und Getränk die Blicke auf sich zieht: Der zartrosa Schimmer des Sekts korrespondiert mit der Kirschblüte, die traditionell auf dem Etikett der renommierten Marke abgebildet ist. Wein, Flasche, Etikett und Licht harmonisieren bei dieser rundum geglückten Neuschöpfung auf einzigartige Weise – und unterstreichen die Festlichkeit und Besonderheit jedes Anlasses, an dem Mikado Princess ausgeschrieben wird.

Originell Idealer Begleiter

Craft-Bier hat rund um den Globus einen beispiellosen Siegeszug angetreten. Es wird meistens mit viel Handarbeit von Kleinbrauereien hergestellt. Solche Biere gehören in edles und nachhaltiges Glas – wie etwa das Steinweg-Bier, für das Vetropack Gostomel aussergewöhnliche Flaschen herstellt.

Steinweg ist eine kleine, engagierte Brauerei in der Ukraine. Das Bierglas von Steinweg ist optischer Ausdruck des Getränks, für das es konzipiert ist: Es ist originell, höchst individuell – und es verströmt einen Hauch von Kleinfabrikatmosphäre und Steampunk. Im ungewöhnlichen Design manifestieren sich sowohl Retrotrend als auch fortschrittliches Denken.

Die Brauer wählten für das Glas mit dem Pint-Fassungsvermögen von 0,6 Litern braunes Glas; dieses bietet ihrem schaumigen Genuss den besten Schutz vor potenziell schädlichem Licht. Besonders auffallend und benutzerfreundlich ist der versiegelte Schraubverschluss; er macht das Glas zum idealen Begleiter für einen Ausflug. Steinweg und Vetropack Gostomel beweisen mit dieser Zusammenarbeit, dass auch etwas an sich so Alltägliches und scheinbar Ausgereiftes wie eine Bierflasche spektakulär neu gedacht werden kann.



Adäquat Fruchtiger Geschmack

Die österreichische Sirup-Marke YO steht für höchste Qualität. Drei neue Kreationen werden perfekt geschützt durch formschöne weisse 0,5-Liter-Glasflaschen, die im Pöchlerner Werk von Vetropack Austria hergestellt werden.

Glas und bio – das passt perfekt zusammen. Denn wer biologische Produkte produziert oder konsumiert, legt höchsten Wert auf Qualität, Gesundheit und Schonung der Umwelt. Glas schützt das Füllgut besonders gut, denn es geht keinerlei Verbindung mit ihm ein und ist geschmacksund geruchsneutral.

Das sagt sich auch die Eckes Granini Austria GmbH. Ihre Marke YO steht weit über Österreich hinaus für hochwertige Fruchtsirupe. Nun ist die Linie um drei Bio-Sirupkreationen erweitert worden: Himbeer-Zitrone, Ribisel und Zitronenmelisse. Die neuen Sorten werden in 0,5-Liter-Glasflaschen angeboten, die Vetropack Austria im Werk Pöchlarn im bewährten YO-Flaschen-Design produziert. Durch die Griffmulde unterhalb der Schulter liegen die Weissglas-Flaschen besonders gut in der Hand. Die schlanke Form betont in Kombination mit dem Verpackungsmaterial Glas die Premiumqualität des Inhalts.

Spritzig Neu lanciert

Wein, aufgespritzt mit Mineralwasser oder Soda, zählt bei schönem Wetter zu den beliebtesten durstlöschenden Getränken. Schön ist auch die 0,33-Liter-Glasflasche von Vetropack Austria, in der die österreichische Weinkellerei Aigner ihren «Spritzer» anbietet.

Wussten Sie, dass der «G'spritzte» oder auch «Spritzer» in Österreich erfunden wurde? Wein, gemischt mit Mineralwasser oder Soda, wird vor allem gern im Sommer genossen, etwa zum Aperitif oder als unkomplizierter Begleiter zu einem delikaten Essen.

Die Weinkellerei Aigner aus Gumpoldskirchen gilt als eine der leistungsfähigsten und modernsten Kellereien Österreichs. Im Sommer 2020 hat sie ein besonders erfrischendes Mischgetränk aus Weisswein und Mineralwasser lanciert: «Spritzer». Er wird in einer 0,33-Liter-Glasflasche aus Grünglas angeboten, die dem Inhalt den nötigen Lichtschutz gewährt und auch bei längerer Lagerdauer frischen Genuss für die Konsumentinnen und Konsumenten garantiert. Die von Vetropack produzierte Standardflasche bietet genügend Kopfraum für das kohlenensäurehaltige Getränk. Sie wird bis knapp unterhalb des Rands gefüllt, der Inhalt ist damit so wenig Sauerstoff wie möglich ausgesetzt. Durch die schulterlose Flaschenform kann der Spritzer auch sehr praktisch gleich direkt aus der Flasche genossen werden.



Rein Geschenk der Berge

Das natürliche Mineralwasser Karpatska Dzherelna wird aus einer Tiefe von 90 Metern in der unberührten Natur der Karpaten gewonnen. Um die gesunden Eigenschaften des Wassers zu erhalten, hat sich der Hersteller für eine umweltfreundliche Verpackungslösung entschieden – Glasflaschen in Premiumqualität, hergestellt von Vetropack Gostomel.

Die originale 0,5-Liter-Flasche hat eine Tropfenform, die durch ihre elegante Einfachheit besticht. Die Gravur auf der Oberfläche stellt die Berglandschaft und einen aufsteigenden Adler dar und unterstreicht so die natürliche Herkunft des Mineralwassers. Die Flasche hat sowohl ein ansprechendes Design als auch einen hohen Gebrauchswert: Der verdickte Boden garantiert Stabilität, während das zu 100 Prozent rezyklierbare Material den respektvollen Umgang des Herstellers mit der Umwelt repräsentiert.

Bei Karpatska Dzherelna steht die Gesundheit des Konsumenten im Mittelpunkt. Das Mineralwasser wird aus Feststoffen gefiltert, ohne seine natürliche Formel zu verändern. Dadurch bleibt der primäre Satz an Mineralien und Mikroelementen wie Kalzium erhalten. Das Mineralwasser ist sowohl mit als auch ohne Kohlensäure erhältlich.

Fruchtig Hausgemacht

Vetropack Moravia Glass produziert die neuen Halbliter-Glasflaschen für die verschiedenen Geschmacksrichtungen der Sirupe von Kitl. Die Flaschen präsentieren sich in einer olivgrünen Übergangsfarbe, wie sie beim Farbwechsel des Ofens auftreten.

Die Firma Kitl legt bei ihren Sirupen Wert auf Qualität und Handarbeit. Diese Ansprüche setzen sich in der 500-ml-Glasflasche fort. Die olivgrüne Glasflasche endet in einem silberfarbenen Drehverschluss. Die ganze Flasche ist von einem grossflächigen Papieretikett umschlossen, welches den Home-made-Charakter der Produkte betont und wertvolle Zusatzinformationen wie Rezeptempfehlungen enthält.

Die verschiedenen Sirupe von Kitl (Kitl Syrob) schmecken fast wie hausgemacht. Sie werden nach traditionellen Rezepten hergestellt. Neben der Himbeer-Variante werden auch Ingwer-, Holunder-, Minz-, Grapefruit-, Kirsch- oder Johannisbeer-Sirupe angeboten. Die eingedickten Säfte werden in Bio-Qualität hergestellt und weisen einen hohen Anteil an Fruchtbestandteilen auf. Dank der Kaltverarbeitung sind die Sirupe reich an Geschmack und Aroma.



Handlich

Nachhaltig und bequem

Die neuen Gläser des international bekannten Gewürzpulvers Vegeta Maestro fallen durch ihr attraktives und modernes Erscheinungsbild auf. Podravka entwickelte die Gläser gemeinsam mit ihrem langjährigen Geschäftspartner Vetropack Straža.

Die neuen Gewürzgläser scheinen grösser zu sein als ihre Vorgänger, sie weisen aber tatsächlich den gleichen Durchmesser auf und bieten der gleichen Inhaltmenge Platz. Dieser Eindruck wird durch den sogenannten «Push-up»-Boden erzielt. Die Produktion eines solchen Bodens hat Vetropack Straža mit dem Enghals-Press-Blas-Verfahren erfolgreich umgesetzt.

Das neue Design bietet auf dem Etikett mehr Platz für die Kommunikation mit den Konsumenten. Diese sehen auf den ersten Blick, dass es sich um 100 Prozent natürliche Gewürze handelt. Es gibt zudem eine neue, sehr praktische Funktion. Sowohl bei den Mühlen als auch bei den Streuern kann der Verschluss entfernt und das Glas mit Gewürzen aus dem Beutel nachgefüllt werden. Der Streuerverschluss hat grössere Löcher, die die Verwendung grösserer Gewürzkörner erleichtern. Die neuen Gläser erfüllen somit die Anforderungen der Kunden an eine nachhaltige und moderne Verpackung, die bequem in der Handhabung ist.

Elegant

Sonniger Gruss

Das Weingut Josef Brigl mit siebenhundertjähriger Weinbautradition investiert in seine Zukunft. Der Pinot bianco wird in die 750-ml-Borgognotta-Flasche abgefüllt, welche im Vetropack-Werk Trezzano sul Naviglio produziert wird.

Die spitz zulaufenden Schultern und der lange Hals verleihen der Borgognotta-Flasche eine unverwechselbare Eleganz, die durch die Farbe Cuvée zusätzlich betont wird. Die Flasche ist eine passende Verpackung für den frischen und fruchtigen Pinot bianco, der durch eine angenehm süssliche Vanillenote auffällt.

Seit dem 14. Jahrhundert steht die Südtiroler Weinkellerei Brigl für Tradition im Weinbau und in der Kelterung. Nur die Trauben eigener Weinhöfe und ausgesuchter Weinbauern werden zu den hochwertigen Weinen verarbeitet. In der Produktion verbinden sich Tradition und modernste Techniken. Die Trauben des Pinot bianco stammen vom Weingut Haselhof, welches sich in Colterenzio auf 550 Meter über Meer befindet. Die strohgelbe Farbe des Burgunders steht symbolhaft für die vielen Sonnentage im Anbaugbiet.