

EXTRA

GLAS KLAR

April 2007

DAS JOURNAL VOM AKTIONSFORUM GLASVERPACKUNG



**EINE ANREGENDE
ERFOLGSSTORY**
KOLA, KULT
UND KOFFEIN

Zukunfts- und Trendtag

Durchblick: Begehrtes Gold
Strategie: Saures mit Seele
Feedback: Lob für Experten
Diskussion: Den Trend nutzen
Kontakt: Branchen-Treffpunkt

**ZUM ANFASSEN
VERFÜHRT**
HARMONIE VON FORM
UND INHALT



Sie lieferten überzeugende Argumente, warum Glas gute Zukunftsperspektiven hat: Der Schweizer Trendforscher Dr. David Bosshart, Präsident Michael G. Prechtel, Moderator Andreas Richter, die Design-Expertinnen Nicola Richter und Prof. Uta Brandes sowie der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Claudius Schmitz (v.l.n.r.).

LUSTVOLL und informativ

Die Chancen für Glas, sich gegen die Konkurrenz erfolgreich durchzusetzen, sind überaus gut. Das bestätigten auf dem Zukunfts- und Trendtag in Frankfurt übereinstimmend alle vortragenden Experten und Lebensmittelhersteller. Voraussetzung ist allerdings, dass die Wünsche der Kunden noch mehr berücksichtigt werden und die Verpackungen „toll und spannend“ aussehen.

Evolution statt Revolution – so lautet das Erfolgsrezept bei der Entwicklung neuer Produkte. Das betonte der renommierte Schweizer Trendforscher Dr. David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institut auf dem zweiten „Zukunfts- und Trendtag Glas“ in Frankfurt am Main. **Das ganz Neue interessiert die Menschen nicht, es geht vielmehr um die richtige Balance zwischen Tradition und Trend.** „Sie müssen ein klassisches und traditionelles Pro-

dukt immer wieder mit innovativen Ideen anreichern, damit es die Attraktionskraft für die Zukunft behält“, betonte der Experte. Wichtig sei dabei, konsequent die Bedürfnisse der Verbraucher im Blick zu haben und die Veränderungen in der Gesellschaft genau zu beobachten. **Die Unternehmen müssten die Konsumenten quasi „umarmen“, sonst liefen sie Gefahr, wichtige Entwicklungen zu verpassen.** Als Beispiel nannte Bosshart die „Generati-

on Gold“ der über 55-Jährigen. Die hätten viel Geld, es gehe ihnen gut, und sie würden als Zielgruppe künftig eine wichtige Rolle spielen, betonte der Experte.

Discount- und Premiumsegment im Fokus

Überhaupt gewinnt die klare Identifikation mit den Zielgruppen an Bedeutung, denn es gibt eine Renaissance verschiedener Lifestyles, wie

der Wirtschaftsexperte Prof. Claudius Schmitz von der Fachhochschule Gelsenkirchen betonte. Die Marke müsse mehr denn je überzeugen und die Unternehmen stünden vor neuen Herausforderungen. **„Kundenverstärker sind ebenso gefragt wie Inszenierungen“**, sagte Schmitz. Denn die Kunden wollten lustvoll und informativ unterhalten werden. „Und wenn Produkte toll und spannend aussehen, dann werden sie gekauft.“ Außerdem setzt sich laut Schmitz die Polarisierung der Märkte zwischen Billig- und Spitzenprodukten weiter fort. Nach seiner Prognose werden hochwertige Produkte im Jahr 2010 einen Marktanteil von 35 bis 40 Prozent erreichen, Billigprodukte und Eigenmarken bringen es auf 45 bis 50 Prozent, während das mittlere Preissegment mit einem Anteil von 10 bis 20 Prozent weiter schrumpft.

Glasverpackungen hoch im Kurs

Zugleich stehen Glasverpackungen besonders bei Qualitätsprodukten hoch im Kurs, wie Nicola Richter, Diplom-Designerin, und Prof. Uta Brandes von der Kölner International School of Design betonten. Als einen Verpackungstrend der Zukunft sehen die Expertinnen das „Scratchen“ von Glas, also ein bewusstes Verkratzen der Oberfläche. Durch ein solches Verfahren könnten Glasverpackungen einen völlig neuen Charakter erhalten. Prof. Brandes wies zugleich darauf hin, dass es bei Frauen und Männern unterschiedliche Vorlieben für Verpackungen gebe – mit entsprechenden Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Einer aktuellen Umfrage zufolge ist die Vorliebe für Glas bei beiden Geschlechtern stark ausgeprägt. **Wenn sie ihre gedankliche Welt in einem Material ausdrücken könnten, würden die meisten Frauen Glas wählen, bei den Männern folgt Glas gleich nach Holz.** Kunststoff belegte bei beiden

Gruppen den letzten Platz. Zugleich sind 90 Prozent aller Befragten der Ansicht, dass Glasverpackungen Getränke länger frisch halten, lediglich vier Prozent nannten hier Kunststoff.

ZITATE

Perfekte Location

Jochen H. Ihler, Vorstandsmitglied der Commerzbank AG, begrüßte die Gäste im Auditorium des Hauses. Am Hauptsitz der Commerzbank – einem der größten Bürogebäude Europas – sei mit Glas nicht gespart worden. Damit stelle das Haus den passenden Rahmen für den Zukunfts- und Trendtag Glas dar, sagte er. „Ich halte es darüber hinaus für eine ausgezeichnete Idee, explizit auf die Stärken und Möglichkeiten dieses ebenso traditionsreichen wie modernen Verpackungsmaterials hinzuweisen“, betonte Ihler.

Wachsender Markt

Michael G. Prechtel, Präsident der Fachvereinigung Behälterglas und Vorstandsvorsitzender der Saint-Gobain Oberland AG, begrüßte die Gäste zum Zukunfts- und Trendtag in Frankfurt. Vor einem Jahr hätten die Experten ein Comeback der Glasverpackung vorhergesagt, und damit recht gehabt, betonte Prechtel vor den Vertretern aus Handel, Marketing und Industrie. „Der Markt wächst, und das ist sehr erfreulich“, sagte er. Sehr zufrieden zeigte sich Prechtel mit der im Vergleich zum Trendtag 2006 doppelt so hohen Teilnehmerzahl.

So schön kann Behälterglas sein: Die eleganten Kreationen waren auf dem Trendtag echte Hingucker.



STIMMEN

„Mir haben vor allem die Vorträge zur Trendforschung gefallen, und die attraktive Location passte hervorragend zum Thema. Für unsere Branche ist immer interessant, welche Veränderungen es im Handel gibt, und auch die Entwicklungen in der Gastronomie sind spannend.“

Markus Wolff

GENOSSENSCHAFT DEUTSCHER BRUNNEN E.G., BONN, PROKURIST



„Die Vorträge zu den Trends waren herausragend. Für mich war der Zukunfts- und Trendtag außerdem eine hervorragende Gelegenheit, Gespräche mit Kollegen aus der Branche zu führen. Ich freue mich auf den nächsten Trendtag.“

Jörg Welsch

SPREEWALD-FELDMANN GMBH & CO. KG, KARLSRUHE, VERTRIEBSLEITUNG



„Die Trend-Perspektiven sind überaus spannend. Und die Vorträge der Experten haben dazu angeregt, die eigenen Sichtweisen einmal kritisch zu überprüfen. Ich bin beim nächsten Trendtag gerne wieder dabei.“

Kai-Jens Oellrich

ECKES & STOCK GMBH, NIEDER-OLM, DIRECTOR CENTRAL PURCHASING



„Die Untersuchungen zu den Trends fand ich sehr aufschlussreich. Und es ist interessant zu erfahren, wie sich das Verbraucherverhalten ändert.“

Thomas Ambré

MOSELLAND WINZERGEMOENSCHAFT, BERNKASTEL-KUES, MARKETING

You SEE what you GET

Was wollen die Konsumenten und welches Verpackungsdesign unterstützt unsere Marken am wirkungsvollsten? Burkhard Dreier von InBev Deutschland erklärte am Beispiel von „Beck's Gold“, wie sein Unternehmen in Zusammenarbeit mit der Glasindustrie auf diese Fragen höchst erfolgreiche Antworten fand.



Bier ist dank des deutschen Reinheitsgebotes eines der saubersten und natürlichsten Produkte auf dem Lebensmittelmarkt. „Deswegen ist es in diesem Bereich ungeheuer schwer zu sagen ‚Wir sind besser‘. Es gibt nur Biere, die die Menschen lieber mögen oder die sie weniger gern haben“, erklärte Burkhard Dreier, Head of Innovation Management bei InBev Deutschland. Zum weltgrößten Brauereikonzern InBev gehört auch „Beck & Co“, an dessen Beispiel Dreier zwei wichtige Voraussetzungen für den Erfolg der Bremer Brauerei erläuterte. Erstens das Bestre-

ben, den Konsumentenwünschen wirklich gerecht zu werden. Und zweitens: ein innovatives, überzeugendes Design.

Erwartungen übertroffen

Ausgangspunkt war das Ergebnis einer Verbraucher-Umfrage vor gut vier Jahren. Danach wurde das norddeutsche „Beck's Bier“ von den Befragten, die zur Gruppe „jung, modern



Berichtete von 400 Millionen gefüllten UV-Flaschen: Burkhard Dreier.

und trendy“ gehören, als zu herbe wahrgenommen. Um ihrem Wunsch nach einem milden Bier gerecht zu werden, wurde also „Beck's Gold“ entwickelt – und der Absatz übertraf schon im ersten Jahr alle Erwartungen. Statt des gesetzten Jahreszieles von rund 160.000 hl wurden etwa 310.000 hl verkauft. Welches waren die Gründe für diese Erfolgsgeschichte, die sich auch in den folgenden Jahren unaufhaltsam fortsetzte? Denn milde Biere bot die Konkurrenz ja ebenfalls an. „Den Unterschied, warum ‚Beck's Gold‘ als besonders frisch, leicht, spritzig und attraktiv empfunden wurde, brachte im Wesentlichen die Klarglasflasche. Für männliche ebenso wie für weibliche Partygänger war es cool, sich mit dieser Flasche sehen zu lassen und direkt daraus zu trinken“, berichtete Dreier.

Möglich wurde dieser Effekt des „You see what you get“ und der damit verbundene Blick auf das optisch überaus ansprechende goldgelbe Bier erst durch den Einsatz einer Klarglasflasche mit UV-Schutz. Was Brauer vorher für unmöglich hielten, konnte durch diese Innovation endlich realisiert werden: ein Bier

mit langfristig hoher Qualität in einer klaren Flasche. Der Marketingeffekt war beeindruckend, und so nutzen die Bremer diese Verpackung ebenso für ihre neuen Biermischgetränke „Green Lemon“, „Chilled Orange“ und „Level 7“. Auch hier mit großem Erfolg: Die Marke „Green Lemon“ wurde zum Beispiel bereits 20 Wochen nach ihrer Einführung im Segment Bier-Misch die Nummer eins in Deutschland.

Insgesamt füllte „Beck & Co“ im vergangenen Jahr über 400 Millionen UV-Weißglasflaschen ab und ist mit gewaltigem Abstand der größte Verwender dieses Flaschentyps. „Damit haben wir ein Marktsegment geschaffen, an dem wir ebenso wie die Glasindustrie viel Freude haben“, stellte Dreier zufrieden fest und beantwortete die Frage, was als Nächstes komme, mit einem vielsagenden „Lassen Sie sich überraschen!“



Visitenkarte mit viel SEX-APPEAL

Qualität, Convenience-Produkte und ein klares Markenversprechen – so lautet das Erfolgsrezept der Karl Kühne KG in Hamburg. Die Glasverpackung spielt dabei eine wichtige Rolle. „Wenn es Glas nicht gäbe, dann müssten wir es erfinden“, sagt Geschäftsführer Andreas F. Schubert.

Bei der Ernährung setzen die Verbraucher zunehmend auf Qualität, ein abwechslungsreiches Sortiment und innovative Produkte. „Beste Zutaten und ein besonderes Geschmackserlebnis werden immer wichtiger. Deswegen verfolgen wir eine Premiumstrategie, um den hohen

Ansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden“, erklärte Andreas F. Schubert, Kühne KG.

Der 1722 gegründete Essig- und Feinkosthersteller ist Marktführer in verschiedenen Warengruppen wie Essig, Gurken, Rotkohl und Dressing. Kühne treffe mit seinem Angebot das Genuss- und Ernährungsideal der Konsumenten, und die Marke stehe für

eine „Convenience-Küche mit Seele“, betonte Schubert.

Entscheidung in Sekunden

Um das Versprechen der Marke zu erfüllen, müssten viele Elemente stimmen. Dazu zählte die Produktqualität ebenso wie Verpackung, Design und Kommunikation. Schließlich finde die Wahl des Produkts am Regal statt. Marktforscher hätten herausgefunden, dass die sogenannte Verweildauer hier zwischen sechs und 15 Sekunden betrage. „In dieser kurzen Spanne entscheidet sich der Verbraucher für oder gegen uns“, erläuterte Schubert. Daher sei die Verpackung so wichtig. „Was hilft alle Qualität, was hilft je-

de Kommunikation, wenn unsere Visitenkarte, die Verpackung, unattraktiv und ohne Sex-appeal daherkommt?“ Aus diesem Grund habe sich Kühne seit mehr als einem Jahrhundert für Glas als primäre Verpackung entschieden und sich die Glasformen schützen lassen. Markenauftritt und Glasdesign würden sich nach Schuberts Überzeugung nicht nur gegenseitig ergänzen, sondern sogar verstärken.

Präferenz für Glas

Wie erfolgreich diese Kombination ist, erfuhr Kühne bei einer Verbraucherbefragung zu Produkten wie Essig, Senf und Dressing. Hier habe es eine deutliche Präferenz für Glas gegeben, sagte Schubert. So hätten die Kunden unter anderem befürchtet, dass es beim Einsatz von PET zu Geschmackseinbußen kommen könne. Entsprechend positiv lautete Schuberts Schlusswort: Wenn es Glas nicht gäbe, dann müssten wir es erfinden.“



„Hier sehen Sie, dass wir über 50 Jahre dem Design treu geblieben sind“, erklärte Andreas F. Schubert am Beispiel zweier Essigflaschen.



Geschützt: die typischen Kühne-Flaschenformen.

Eine Frage der GLAUBWÜRDIGKEIT

Mit Mut, Improvisationstalent und Hartnäckigkeit gelang es den Gründern von „fritz-kola“, ein ausschließlich in Mehrwegglas abgefülltes Erfrischungsgetränk auf den Markt zu bringen, das vor allem junge Leute begeistert.

Die Erfolgsstory begann in einem Hamburger Studentenwohnheim. Lorenz Hampl und Mirco Wolf Wiegert hatten den Entschluss gefasst, sich



Keine Angst vor der mächtigen Cola-Konkurrenz: Jungunternehmer Mirco Wolf Wiegert.

mit einer neuen Cola selbstständig zu machen, denn die handelsüblichen Sorten waren ihnen zu süß und zu klebrig. Bis sie ihre Vorstellungen in die Tat umsetzen konnten, sollte allerdings noch einige Zeit vergehen. Wiegert über die Anfangsschwierigkeiten: „Wir waren ja branchenfremd und wussten gar nicht, wo es die entsprechenden Grundstoffe gibt. Gehen Sie mal zur Apotheke und fragen nach 400 Gramm Koffein. Da kommen Sie nicht weit. Es hat ein Jahr gedauert, bis die Beschaffung der Zutaten, die Rezeptur, der Businessplan und der Produktionspartner feststanden.“ Für den deutschen Namen „fritz-kola“ hatten sich die zwei Jungunternehmer dagegen schon früh entschieden. Die besondere Schreibweise fiel nicht nur auf, sie half auch, sich von der Konkurrenz auf den ersten Blick abzugrenzen.

Ende 2002 wurden dann die ersten Flaschen abgefüllt. Zuerst noch in Braunglas, später in der weißen Longneck-Glasflasche. Um Geld zu sparen, hatten sich die beiden Studenten, die über 6000 Euro Startkapital verfügten, für ein Logo entschlossen, auf dem ihre beiden Köpfe zu sehen sind. „Das war billig und hatte darüber hinaus den Vorteil, dass die Fans uns in E-Mails und Briefen sehr persönlich ansprechen konnten und dies auch heute noch tun“, erklärte Wiegert.

Ein Grund für die Beliebtheit der „fritz-kola“ ist natürlich auch ihr hoher Koffeingehalt. Denn mit 250 Milligramm pro Liter ist er etwa dreieinhalb Mal so hoch wie der von anderen Cola-Getränken. Vor allem in der Szene-Gastronomie Hamburgs, Berlins und Kölns kam die Kola so gut an, dass nach und nach immer mehr Städte beliefert wurden und auch der Lebensmitteleinzelhandel, Getränkemarkte und Tankstellen die Alternativ-Cola listeten. Inzwischen bieten Wiegert und Hampl zudem verschiedene Sorten „fritz-limo“ sowie eine Lightversion der „fritz-kola“ an – ausnahmslos in Glasmehwegflaschen.



Plastikflasche gelingt das nicht.“ Wichtig sei allerdings, dass die Glasflaschen trotz Mehrweg immer tadellos aussehen und keine auffälligen Kratzspuren aufweisen. Für die beiden Kola-Produzenten ist die weitere ausschließliche Verwendung von Glas zudem eine Frage der Glaubwürdigkeit. Wiegert: „Wir haben das Versprechen abgegeben, niemals in PET oder Dosen zu produzieren. Daran wollen wir uns auch in Zukunft messen lassen.“

Eiskalt auf den Tisch

„Das hat verschiedene Gründe“, erläuterte Wiegert, „erstens vermeiden wir Verpackungsmüll, zweitens schmeckt Kola aus Glas viel besser, drittens entweicht die Kohlensäure nicht so schnell, viertens bleibt das Getränk länger kühl, was besonders bei zuckerhaltigen Getränken wichtig ist, und fünftens sieht es einfach klasse aus, wenn Sie die Glasflasche eiskalt aus dem Kühlschrank holen und sie beschlagen auf den Tisch kommt. Mit der



STIMMEN

„Eine tolle Veranstaltung. Die Beiträge der Trendexperten waren überaus spannend. Es gab die Möglichkeit, die Stimmungslage in verschiedenen Branchen kennenzulernen und viele Gespräche zu führen.“

Swen Scholten

BERENTZEN-GRUPPE, MINDEN, LEITER EINKAUF SPIRITUOSEN



„Ich habe hier viele Anregungen für den Alltag erhalten. Für mich war der direkte Kontakt zur Glasindustrie überaus wertvoll, und die Beiträge zu den aktuellen Trends waren sehr erfrischend.“

Udo Goldau

KRAFT FOODS, BREMEN, MANAGER PROCUREMENT PROJECTS



„Ein informatives und spannendes Event. Die Vorträge der Trendexperten waren ein einzigartiges Erlebnis. Es gab viele Anregungen für den Arbeitsalltag und gute Argumente für den konsequenten Einsatz von Glas.“

Jens Karrer

VALENSINA GMBH, RHEINBERG, LEITER FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG



Schlanke TAILLE kommt an

Mehr Umsatz können Konfitürenhersteller heute nur durch Innovationen beim Produkt und bei der Verpackung machen. Mit welchen Konzepten das den Schwartauer Werken gelang, erläuterte Markus Lenke.

Wie muss sich eine Konfitüre präsentieren, damit sich die Verbraucher vor dem Regal nicht nur einmal für sie entscheiden, sondern möglichst häufig? „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass eine Nutzenkombination am besten funktioniert. Die Konfitüre soll also nicht nur gesund sein, indem sie zum Beispiel weniger Zucker enthält. Sie muss auch gut schmecken und die richtige Verpackungsgröße haben“, erklärte

Markus Lenke, Geschäftsführer Marketing bei den Schwar-



Markus Lenke: „Bei uns stimmen Inhalt und Verpackung perfekt überein.“

tauer Werken. Angesichts der zunehmenden Singlehaushalte und des Kosumentenwunsches erfolgte vor fünf Jahren der erste Schritt. Das klassische 450-g-Glas wurde durch ein Gebinde mit 340 g ersetzt und die fünf beliebtesten Sorten waren zusätzlich im 600-g-Großformat erhältlich. „Eine richtige Entscheidung, denn die Verkaufszahlen stiegen seitdem signifikant“, stellte Lenke rückblickend fest.

Auffallende Optik

Ebenso richtig war auch das Konzept, dem Gesundheitstrend gerecht zu werden und mit der „Schwartau Extra Wellness“ eine Konfitüre mit mehr Frucht und weniger Zucker einzuführen. Als besonders attraktiv wurde von den Kunden, gerade beim Erstkauf, die innovative Verpackung empfunden. Das taillierte Glas setzte zur Zeit seiner Einführung im Jahr 2004 neue Maßstäbe bei der Formgebung von Konfitüregläsern. Ebenfalls neu war in diesem Segment das Sleeve-Etikett in Hellblau. „Das Produkt fiel vor allem durch seine Optik sehr stark auf und wurde zudem wegen seiner angenehmen Form dreimal so häufig in die Hand

genommen wie andere Gläser“, berichtete Lenke.

Auch zur neuesten Konfitüren-Kreation, der „Schwartau Extra Samt“, passt das taillierte Glas perfekt. Die Cremigkeit des feinen Fruchtaufstrichs, bei dem weder Kerne noch Stücke stören, werde durch die geschwungene Form ideal kommuniziert, so der Marketing-Experte. Die gelungene Kombination von Form und Inhalt überzeugte ebenfalls die Verbraucher. Denn im vergangenen Jahr gehörte das norddeutsche Produkt zu den fünf erfolgreichsten Neueinführungen im Lebensmittel-einzelhandel. Mit 15 Millionen verkauften Gläsern wurde ein Marktanteil von sechs Prozent und ein Umsatzumsatz von über 50 Prozent erzielt. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass neben der Werbung die Verpackung für die Durchsetzung von Innovationen von zentraler Wichtigkeit ist“, betonte Lenke.



Das moderne Design der Schwartau-Konfitüren „Wellness“ und „Samt“ verlockt zum Anfassen und Probieren.

DESIGN als Erfolgsfaktor

Die Warenwelt der Zukunft wird noch vielfältiger, das Verpackungsdesign spielt eine immer wichtigere Rolle und die spezielle Ansprache für Frauen und Männer sollte unbedingt berücksichtigt werden. Dadurch ergeben sich für den Werkstoff Glas, so die Prognosen der Experten, beste Perspektiven.

Die Tristesse in den Regalen verschwindet und das Design gewinnt zusehends an Bedeutung. Das war die übereinstimmende Meinung der an der Podiumsrunde teilnehmenden Referenten. Viele Glasverpackungen seien noch sehr bieder, sagte Prof. Claudius Schmitz. „Ich könnte mir vorstellen, dass künftig viel mehr Glasbehälter dem neuen Lifestyle entgegenkommen, viel mehr Pfiff haben und verrückter sind.“ Zudem lasse sich der Werkstoff Glas durch anspruchsvolles Design noch weiter aufwerten, betonte der Experte. Dem stimmte auch Markus Lenke von den Schwartauer Werken zu: „Verpackung und Design werden immer wichtiger, zumal sich die Warenwelt weiter differenziert.“

Unschlagbares Glas

Glas ist im Trend und die Qualitäten der Materials sind einzigartig. Daher werden Glasverpackungen von der fortschreitenden Entwicklung hin zu Premiumprodukten profitieren. „Glas wird unschlagbar bleiben, denn nie-

mand will ein teures Produkt in Kunststoff oder anderen Materialien haben“, betonte die Designexpertin Prof. Uta Brandes. Zugleich bekräftigten die Referenten die emotionale Bedeutung von Glas, die vor allem durch die Wertigkeit des Materials zum Ausdruck komme.

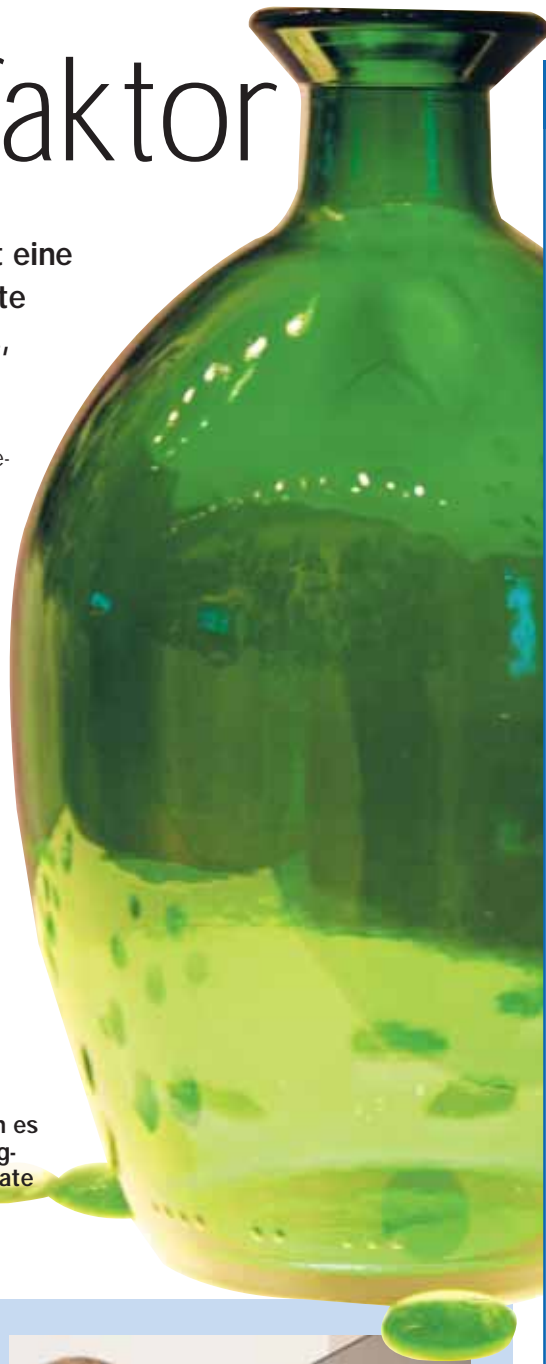
Generation Gold

Darüber hinaus haben die Produzenten auch neue Zielgruppen im Fokus. In der Bierbranche sind das beispielsweise die Frauen und die älteren Kunden der „Generation Gold“. „Wenn wir diese Konsumenten nicht ansprechen können, werden wir auf Dauer ein Riesenproblem bekommen“, sagte Burkhard Dreier von In-Bev Deutschland. Dem stimmte auch Uta Brandes zu. Die Hersteller müssten künftig „Geschlechter-differenzierter“ mit Glasverpackungen umgehen, wenn sie die jeweilige Klientel erreichen wollten. Reine Frauenprodukte seien jedoch nicht gefragt: „Wenn man sagt, das ist jetzt extra für euch Frauen, dann wollen wir es

nicht.“ Ein schwieriges Thema – aber die Hersteller kämen nicht umhin, sich damit auseinanderzusetzen.

Dass die Glasindustrie durchaus dazu bereit sei, betonte Michael G. Pechtl. Der Werkstoff Glas verfüge über beste Voraussetzungen, um den steigenden Anforderungen der Verbraucher gerecht zu werden. Zudem gebe es bei den Produzenten viel Kreativität und Bereitschaft zur Innovation, bekräftigte der Präsident der Fachvereinigung Behälterglasindustrie e.V.

Für Premiumprodukte kann es nach Meinung der Trendtag-Referenten nur eine adäquate Verpackung geben: Glas.



IMPRESSIONEN



Katrin Koch (Koch's Meerrettich GmbH)



Claudius A. Schmitz (Fachhochschule Gelsenkirchen), Harms Lefnaer (Arbeitgeberverband der Deutschen Glasindustrie e.V.)



Sanela Selimbegovic, Thomas Mönig (Fiand-Glas GmbH & Co. KG)



Michael-Peter Herschbach (Heye Glas GmbH), Swen Scholten (Berentzen-Gruppe AG)

Treffpunkt



Im Gespräch: V.l.n.r. (1) Wolfgang Brauck (Saint-Gobain Oberland AG), Ulrich Roger (DGG), (2) Gesa Gehrke, Sabine Weiß (Nestlé Deutschland AG), (3) Carl-Hermann Leimbach (Carl Leimbach GmbH), Horst-Günther Werner (Silgan White Cap Deutschland GmbH), (4) Dietmar Wöhrmann (Rich. Hengstenberg GmbH & Co. KG), Jörg Welsch (SpreeWald-Feldmann GmbH & Co. KG), (5) Philip Bürck (Bürck RdR), Christian Triebel (Saint-Gobain Oberland AG), Ernst Sessner (Schafft Ansbach Unilever Deutschland GmbH), (6) Gabriele Eick (Marketing-Club Frankfurt), (7) Hartmut Walter (Thüringer Behälterglas GmbH), Raik Harning (P-D Industries GmbH, Glaswerk Freital), (8) Manfred Kindel (Noelle + von Campe Glashütte GmbH), Manfred Schieß, Lutz Bernegg (Greve & Behrens GmbH & Co.), (9) Holger Pfeiffer (Bitburger Braugruppe, Marke Licher), (10) Manfred Schieß (Greve & Behrens GmbH & Co.), Gert Bodensteiner (Arthur Müller Kellereiartikel Großhandel), (11) Egbert Thüsing (Rexam Glass), Moderator Andreas Richter, Jochen H. Ihler (Commerzbank AG), (12) Andreas Wiepck, Kirsten Mißfeld (Warsteiner Brauerei Haus Cramer GmbH & Co. KG).



IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:
Aktionsforum Glasverpackung
Eine Gemeinschaftsaktion
der Fachvereinigung
Behälterglasindustrie e. V.
und der
GGA Gesellschaft für Glasrecycling
und Abfallvermeidung mbH
Deisenfangstraße 37-39
88212 Ravensburg
Telefon: 0751-36 220 26
Telefax: 0751-35 28 475
www.glasaktuell.de
info@glasaktuell.de

Redaktionelle Produktion:
salaction public relations GmbH
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
22085 Hamburg,
Tel.: 040-226 58-5

Fotos:
Michael Wallrath/miwafoto.

Druck:
Evers Druck, 25697 Meldorf

ISSN 1861-518X

