

# GLASKLAR

Das Journal vom Aktionsforum Glasverpackung



## Aktuell

- ▶ **Aktuelles**  
Inspiration: Bloggerrezepte im Glas
- ▶ **Aktuelles**  
Save the Date: Trendtag Glas 2018 in Hannover
- ▶ **Marken und Produkte**  
Bio-Erfrischungsgetränke in nachhaltiger Glasverpackung

## → Innovativ, außergewöhnlich, etabliert: Die „Produktinnovation in Glas“



Im nächsten Jahr wird die „Produktinnovation in Glas“ bereits zum fünften Mal verliehen und feiert damit ihr erstes Jubiläum. Mit dieser Auszeichnung hat das Aktionsforum Glasverpackung einen Preis etabliert, der sich in den vergangenen Jahren in der Branche der Lebensmittel und Getränke herstellenden und abfüllenden Unternehmen einen Namen gemacht hat.

## In eigener Sache

### Glasverpackungen prämiert

Einmal jährlich ehrt das Deutsche Verpackungsinstitut (dvi) die besten Innovationen. Gleich zwei Glasverpackungen wurden in diesem Jahr mit dem Deutschen Verpackungspreis prämiert: Das Glas für die Glück Marmeladen von der Friedrich Göbber GmbH hat die Jury aufgrund der Verpackungsqualität und der „Symbiose von purem Fruchtgenuss in purem Glas mit puristischem Design“ überzeugt. Der Bocksbeutel PS wurde sogar mit dem Gold-Award ausgezeichnet. Laut Jury handelt es sich um eine moderne Interpretation einer bekannten Form unter Berücksichtigung moderner Glastechnologien und nachhaltiger Glasreduktion. Damit würden bekannte traditionelle Werte in die Gegenwart geholt.



## Inhalt

Titelthema .....	Seite 2/3
In eigener Sache .....	Seite 2
Aktuelles .....	Seite 4
Rückblick .....	Seite 5
Marken und Produkte .....	Seite 6/7
3 Fragen an .....	Seite 8
Impressum .....	Seite 8

# „Produktinnovation in Glas“ feiert 2018 Jubiläum

Das Aktionsforum Glasverpackung verleiht im kommenden Jahr bereits zum fünften Mal die Auszeichnung „Produktinnovation in Glas“. Ein Preis, der sich in der Branche etabliert hat und bei Lebensmittel und Getränke herstellenden oder abfüllenden Unternehmen bekannt ist. Jedes Jahr werden damit originelle Neuprodukte gekürt, die in Glas verpackt sind.



Innovative und außergewöhnliche Produkte auszeichnen, die in Glas verpackt sind: Das ist die Idee der „Produktinnovation in Glas“. Mit dieser Auszeichnung hat das Aktionsforum Glasverpackung einen Preis ins Leben gerufen, der sich in den vergangenen Jahren in der Branche etabliert hat und nächstes Jahr bereits sein fünfjähriges Jubiläum feiert. Dabei werden in Glas verpackte Produkte ausgezeichnet. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt: Von Mineralwasser, Limonaden und Co. über Gemüse bis hin zu Saucen oder Eis gibt es unzählig viele Lebensmittel und Getränke in Glasverpackungen. Abfüllende Unternehmen können sich mit Produkten, die innerhalb des letzten Jahres erstmals im deutschen Handel erhältlich waren, kostenlos bewerben. Die Auszeichnung wird in zwei Kategorien verliehen, die sich nach der Größe des Betriebes richtet: Betriebe mit bis zu 50 Mitarbeitern können sich in der Kategorie „Kleine Unternehmen“ bewerben, Firmen mit mehr als 50 Mitarbeitern in der Kategorie „Mittlere und große Unternehmen“.

Eine unabhängige Expertenjury begutachtet alle Produkte, nominiert drei pro Kategorie und wählt die Gewinner. Alle Nominierten werden jedes Jahr

während des Trendtags Glas vorgestellt. Dort können die Teilnehmer vor Ort dann einen weiteren Gewinner bestimmen, den „Publikumsliebling“. Die drei Gewinner erhalten bei dem abendlichen Get-together das gläserne Möbiusband überreicht.

### Reise in die Vergangenheit: Cases aus der Praxis

Die nominierten Produkte und Gewinner aus der Vergangenheit veranschaulichen, welche Vielfalt Glasverpackungen bieten. Die Einsendungen der vergangenen vier Jahre zeigen Innovation, Einfallsreichtum und individuelle Verpackungsdesigns.

2014: Bei der Premiere der „Produktinnovation in Glas“ gab es bereits zwei Gewinner, die mit ganz eigenen Ideen strahlten: Das Craft Beer „Progusta“ und die „Deffis PiPaPo“-Saucen.

2015: Das gläserne Möbiusband wurde zwei geschmacklich auffallenden und individuell verpackten Produkten verliehen, der Backmischung „Brioche mit weißer Schokolade und Cranberrys“ im Glas sowie dem Apfelschaumwein „Barrique“. Zusätzlich gab es eine Neuheit: Der Kräuterbausatz „Garten in Glas“ war das erste Produkt, das



als „Publikumsliebbling“ ausgezeichnet wurde.

2016: Heimspiel für das Aktionsforum Glasverpackung in Düsseldorf. Dort durften sich Kühne und true fruits über die Auszeichnung freuen. Kühne punktete mit seinen konzeptionell stimmigen „Made for Meat“-Grillsaucen, während true fruits mit seinem „smoothie white, limited edition no.6 black edition“ das Rennen gleich doppelt gewann und ebenfalls zum „Publikumsliebbling“ gewählt wurde.



Gewinner 2015

### Hamburg, meine Perle: „Produktinnovation in Glas“ 2017

In diesem Jahr reiste das Aktionsforum Glasverpackung mit der „Produktinnovation in Glas“ nach Hamburg und kürte in der Kategorie „Kleine Unternehmen“ die kukki Cocktails von boozeME und in der Kategorie „Mittlere und große Unternehmen“ den Fruchtaufstrich GLÜCK von der Friedrich Göbber GmbH als Gewinner. Außerdem konnte die fruchtige Marmelade ganz auf ihren Namen setzen: Die Teilnehmer wählten GLÜCK ebenfalls zu ihrem „Publikumsliebbling“. Die kukki Cocktails überzeug-



Gewinner 2017



Gewinner 2016

ten durch ein stimmiges Gesamtbild von Inhalt und Verpackung. Ein trinkfertiger, gefrorener Cocktail in Glasflaschen war und ist ein Novum, das es so bisher nicht gab. Durch das schlichte und gleichzeitig moderne Design des Etiketts ist der Inhalt jedes einzelnen Cocktails gut erkennbar. GLÜCK fiel vor allem durch die Formsprache der Verpackung auf, so die Jury: „Das Töpfchen hebt sich mit seinem sehr gelungenen Design deutlich im Regal mit den Fruchtaufstrichen ab. Insgesamt erweckt die Verpackung einen sehr hochwertigen Eindruck. Dafür sorgen der dicke Boden, der markante Deckel und die dezente Bedruckung, durch die die Transparenz des Glases optimal genutzt und viel vom Inhalt gezeigt wird.“

### Etablierte Auszeichnung mit Zukunftsvisionen

Im Laufe der Jahre wurden bereits ganz unterschiedliche und innovative Produkte ausgezeichnet. „Wir sind sehr stolz darauf, dass die ‚Produktinnovation in Glas‘ so viel positive Resonanz

erzeugt“, sagt Dr. Johann Overath, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Glasindustrie e. V. und Sprecher des Aktionsforums Glasverpackung. „Die jährliche Vielzahl von Bewerbungen mit tollen Produkten, die in Glas verpackt sind, bestärkt uns in unserer Arbeit und darin, die Auszeichnung auch weiterhin zu verleihen. Wir freuen uns sehr auf die spannenden Neuprodukte und Bewerbungen im kommenden Jahr.“ Die „Produktinnovation in Glas“ hat in der Vergangenheit bis heute große Aufmerksamkeit in den Medien auf sich gezogen und sich somit nicht nur in der Branche, sondern auch in der Öffentlichkeit als eine wichtige Auszeichnung etabliert.

### Produktinnovation in Glas 2018

Haben Sie ein neues Produkt, das in Glas verpackt ist? Dann bewerben Sie sich für die nächste Runde der „Produktinnovation in Glas“!

Die Termine im Überblick:

#### 1. Januar 2018:

Start der Einreichungsphase

#### 31. März 2018:

Ende der Einreichungsphase

#### ab April 2018:

Jurysitzung und Bekanntgabe der Nominierten

#### 17. Mai 2018:

Kurzpräsentation der sechs nominierten Produkte im Rahmen des Trendtags Glas 2018, Wahl des Publikumsliebblings sowie Bekanntgabe der drei Gewinner und Preisverleihung.

Weitere Informationen zur Anmeldung gibt es unter [www.glasaktuell.de/produktinnovation-in-glas/](http://www.glasaktuell.de/produktinnovation-in-glas/).

# Friends of Glass realisieren Bloggerkooperationen

Die Friends of Glass – das Verbraucherforum des europäischen Behälterglasverbandes FEVE – konnten mit Bloggerkooperationen seit Jahresbeginn bereits eine Reichweite von über 375.000 erzielen. In den letzten Monaten haben die Gaumenfreundin, Graziella's Food Blog, Filizity., dreiraumhaus und Lindaloves kreative Posts verfasst und in ihren sozialen Netzwerken verbreitet.



Um die Friends of Glass auf Facebook, Instagram und Co. noch bekannter zu machen und die Community weiter anwachsen zu lassen, standen für 2017 viele verschiedene Kooperationen mit Bloggern an – darunter Rezeptentwicklungen, die Herstellung eines Do-it-yourself-Möbels (DIY), in dem sich das Altglas ideal aufbewahren lässt, bis es zum Container gebracht wird, ein Fotocontest sowie ein DIY-Adventskalender.

Die Gaumenfreundin Steffi hat für uns im August das Rezept für einen leckeren Zucchini-Nudel-Salat mit Quinoa und Avocado-Dressing entwickelt. Angereichert hat sie es natürlich im Glas. Das Rezept und die Zubereitungsempfehlung haben wir rechts im grünen Kasten abgedruckt. Viel Spaß beim Nachkochen!

Ebenfalls ein Salatfan ist Graziella, die Graziella's Food Blog mit Inhalt füllt. Sie gewann die ZDF-Kochshow „Küchenschlacht“ und wurde 2016 Hobbyköchin des Jahres. Auf Bitten der Friends of Glass hat sie einen herbstlichen Salat im Glas kreiert – und ihren Followern berichtet, warum sie gerne zu Glasverpackungen greift und selbst ein Friend of Glass ist.

Derweil hat Filizity ein Möbelstück für die Aufbewahrung von Altglas gebaut und mit Anleitung zum Nachbauen veröffentlicht. Andrea von dreiraumhaus rief zu einem Wettbewerb auf, bei dem die Teilnehmer ein Foto, das sie beim Einwerfen von Altglas in den Container zeigt, einreichen sollten. Und zu guter Letzt zeigte Linda von Lindaloves ihren Followern, wie einfach sich aus Altglas ein Adventskalender herstellen lässt – die Fotos sind auf der Friends-of-Glass-Facebook-Seite zu sehen.

## Zucchini-Nudel-Salat mit Quinoa und Feta im Glas

### Zutaten:

- 1 Zucchini
- 50 g Quinoa
- 50 g frische Erbsen
- 1 Prise Zucker
- 2 EL Koriander
- 2 TL Kokosraspel
- 2 Frühlingszwiebeln
- 50 g Feta

### Zutaten für das Dressing:

- ½ Avocado
- 2 EL Kokosmilch
- 1 EL Limettensaft
- Salz
- Pfeffer
- Chiliflocken

### Zubereitung:

1. Quinoa in einem Sieb mit kaltem Wasser gründlich abspülen.
2. 150 ml Wasser in einem Topf zum Kochen bringen. Die Quinoa zugeben und 15 Minuten köcheln lassen.
3. Überschüssiges Wasser abseihen und die Quinoa 15 Minuten ruhen lassen.
4. Die Erbsen aus den Hülsen befreien und in einem Topf mit kochendem Wasser und etwas Zucker 10 bis 15 Minuten garen.
5. Anschließend abgießen und mit kaltem Wasser abschrecken.
6. Den Koriander klein hacken und die Frühlingszwiebeln in feine Ringe

schneiden. Die Zucchini mithilfe eines Spiralschneiders in Spaghettiform schneiden.

7. In einer Schüssel die Quinoa mit dem Koriander, den Kokosraspeln und den Frühlingszwiebeln mischen.
8. Alle Zutaten für das Avocado-Dressing mit einem Pürierstab zusammenschlagen.
9. Nun den Zucchini-Nudel-Salat im Glas wie folgt schichten: Dressing, Zucchini-Nudeln, Quinoa, Erbsen, zerbröselte Feta.

Das Rezept ergibt ein großes Glas Salat oder zwei kleine Gläser.



[www.gaumenfreundin.de](http://www.gaumenfreundin.de)



# Trendtag Glas feiert Besucherrekord in Elbphilharmonie

**260 Teilnehmer und sechs informative Vorträge in dem Gebäude der Superlative in Hamburg – das ist die Bilanz vom elften Trendtag Glas des Aktionsforums Glasverpackung.**



Für den Trendtag Glas 2017 hatte sich das Aktionsforum Glasverpackung etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Es lud in die Elbphilharmonie Kleiner Saal ein. Im neuen Wahrzeichen der Stadt erwartete die Besucher ein spannendes und informatives Programm.

Dr. Johann Overath, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Glasindustrie e. V., ist erfreut, dass so viele Vertreter und Entscheider aus Industrie und Handel der Einladung gefolgt sind: „Dieses Jahr konnten wir 260 Besucher beim Trendtag Glas begrüßen – so viele wie nie zuvor. Darüber freuen wir uns sehr. Denn die Besucherzahlen sind eine Bestätigung für uns. Dafür, dass unser Programm für die Branche von Relevanz ist, dass wir ein weiteres Mal auf eine interessante Location gesetzt haben und dass trotz stetig zunehmender Digitalisierung der persönliche Austausch unverzichtbar ist.“

Die Keynote hielt in diesem Jahr Zukunftswissenschaftler **Professor Dr. Horst Opaschowski** mit seinem Vor-

trag „**DeutschlandVision 2030 – Wie wir in Zukunft arbeiten und leben**“. Darin stellte er zehn Trends für die deutsche Gesellschaft vor und ging dabei von einer fragilen Welt zwischen Terrordrohungen und geopolitischen Risiken aus. Laut Professor Opaschowski befinden wir uns mitten in einer Ära der Unsicherheit, die durch Krisen verschiedener Couleur geprägt ist. Seine These: Sicherheit wird die neue Freiheit.

Auch **Dr. Eike Wenzel**, Gründer und Leiter des Instituts für **Trend- und Zukunftsforschung (ITZ)**, wagte einen Blick in die Zukunft und konzentrierte sich dabei insbesondere auf die Konsumenten von morgen. Wichtige Bevölkerungsgruppen, die ab jetzt von Marketingabteilungen besonders bedacht werden sollten, sind laut Dr. Wenzel: Großfamilien aus Mehrgenerationenhaushalten, Frauen 55 plus, Greyhopper (Männer 70 plus) sowie Konsumindividualisten.

**Professor Dr. Jörg Funder**, Direktor des **Instituts für Internationales Handels- und Distributionsmanagement (IIHD)** befasste sich während seines Vortrags mit dem Sprung zu Retail 4.0 – eine Herausforderung, vor der viele Unternehmen stehen.

Visionär wurde es beim Vortrag von **Autor, Blogger und Strategieberater Sascha Lobo**. Sein Appell an den Lebensmittelhandel war deutlich: Gestalten Sie die Digitalisierung mit!

Wie jedes Jahr gab es auch wieder zwei Beispiele aus der Praxis: **Nina Kracht, Senior Verpackungsentwicklerin bei der Carl Kühne KG**, präsentierte die Markenstrategie von Kühne – und demonstrierte, wie das Unternehmen den Spagat zwischen Tradition und Moderne schafft und neue Zielgruppen erschließt.

Save the Date

## Trendtag Glas 2018 in Hannover

Im nächsten Jahr lädt das Aktionsforum Glasverpackung zum Trendtag Glas in die niedersächsische Landeshauptstadt ein. Am Donnerstag, den 17. Mai 2018, werden im Schloss Herrenhausen wieder verschiedene Referenten Beispiele aus der Praxis vorstellen, aktuelle Verpackungstrends beschreiben und Einblicke in die Branche geben. Beim anschließenden Get-together im cavallo, der ehemaligen königlichen Reithalle in Hannover, lassen wir den Tag beim persönlichen Austausch locker ausklingen.



Professor Dr. Horst Opaschowski

**Christoph Ripp, Marketingleiter aus dem Hause Rabenhorst**, stellte das Produktportfolio des Traditionsunternehmens vor, das in diesem Jahr mit seiner Marke Rotbäckchen den 65-jährigen Geburtstag gefeiert und dazu spezielle Projekte umgesetzt hat.

# Vielfalt statt Einfalt: Bio-Erfrischungsgetränke in individuellen Glasverpackungen

Geschmackvoll, individuell und fair – das Getränk von heute muss nicht mehr nur dem Wunsch nach Erfrischung genügen. Dabei sind auch biologische Zutaten, Fair-Trade-Handel und nachhaltige Produktion Trendthemen, die die Verbraucher berühren und sie gezielt ins Regal greifen lassen. Dieser Nachfrage kommen viele Unternehmen mit ihren Produkten nach und entwickeln passend zu ihren neu definierten Bio-Erfrischungsgetränken ebenso moderne und nachhaltige Glasverpackungen.

Alternative und spannende Erfrischungsgetränke, aufregender Genuss, exotische Sorten und Farbe im Alltag – vielen Verbrauchern genügt nicht mehr „nur“ die klassische Limonade. Dabei rücken Themen wie biologischer Anbau der Zutaten und Fair-Trade-Handel in den Fokus – und Glas als nachhaltige Verpackung ebenso. Denn: Die Verpackung ist es, die den Verbrauchern als Erstes ins Auge springt und somit neben dem Inhalt einen wichtigen Impuls für die Kaufentscheidung gibt. Diesen Trend nutzen viele Unternehmen für sich und entwickeln passend zu ihren neu definierten Bio-Erfrischungsgetränken ebenso moderne, unverwechselbare und nachhaltige Glasverpackungen.

Schriftzug, der sowohl auf dem Etikett als auch als Embossing auf der Flasche zu sehen ist, ist die direkte Zugehörigkeit zur Marke für den Verbraucher erkennbar. Die Flaschenform weist oberhalb des Etiketts Einkerbungen auf, für eine bessere Haptik und die einzigartige Ananas-Optik. „Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Geschmacksqualität haben für uns einen sehr hohen Stellenwert“, berichtet Mirco Wolf Wiegert, Geschäftsführer der fritz-kulturgüter GmbH. „Mit unserer individuellen Glasflasche erfüllen wir all diese Kriterien und unterstreichen gleichzeitig den Inhalt unserer Anjola-Limonade. Mit unseren neu interpretierten Sorten sorgen wir so für eine Zeitreise der Geschmacksnerven.“ Die Zutaten, die für die

Herstellung der veganen und glutenfreien Limonade verwendet werden, stammen aus biologischem Anbau und sind Fair-Trade-zertifiziert. Und dass Anjola aufgrund der hohen Qualität das Bio- und Fair-Trade-Siegel tragen darf, ist direkt auf dem Etikett erkennbar. Unter

den fünf Sorten Ananas-Limette, Orange, Ingwer-Zitrone, Craft-Kola und Mate, jeweils in der 0,33-l-Glasmehrwegflasche, findet sich für jeden etwas.

## **ChariTea: Aromatischer Teegenuss in puristischem Design**

Dass Eistee den Wunsch nach Erfrischung stillen kann, beweist der ChariTea der Lemonaid Beverages GmbH. Die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen black, red, green und mate werden in einer klassisch-eleganten und puris-



## **Anjola: Flaschenform als Fortführung des exotischen Inhalts**

Mit Anjola setzt die fritz-kulturgüter GmbH seit Anfang 2016 einen neuen Impuls im Erfrischungsgetränke-Segment: Die Ananas-Limonade aus den Fünfzigerjahren ist nach einer sechsjährigen Pause nun wieder erhältlich. Die moderne Verpackung erinnert an eine Ananas und hebt den fruchtigen Inhalt des Produktes hervor. Durch den

tischen Glasflasche präsentiert. Dabei unterstreichen die bauchige, glatte Form und die direkt auf die Flasche gedruckte Schrift den reinen Charakter der Tees. Gleichzeitig wird durch die praktisch inerte Glasflasche das Aroma bewahrt und direkt aus den Anbauregionen in die deutschen Märkte gebracht. Das große Vorhaben: Entwicklungsprojekte fördern und Regionen stärken. „Tee trinkend die Welt verän-

„... das ist unser Ziel“, erzählt Geschäftsführer Jakob Berndt. „Mit unseren Tees sorgen wir nicht nur für den Genuss unserer Kunden zu Hause, sondern tun gleichzeitig etwas Gutes in den Anbauregionen vor Ort. Mit unserem ChariTea unterstützt jeder Einzelne die verschiedenen Sozialprojekte des Lemonaid & ChariTea e. V.“ Die biologisch angebauten Zutaten der Eistees werden von weltweiten Fair-Trade-Kooperativen bezogen. Deswegen tragen alle ChariTea-Produkte das Fair-Trade- und das Biosiegel, die direkt auf die Flasche gedruckt sind, ebenso wie Informationen zum sozialen Engagement des Unternehmens. Die Glasmehrwegflasche passt dank ihrer Eigenschaften in das nachhaltige Limonadenkonzept und fungiert gleichzeitig als Botschafter.

### All i need: Grüntee-Power in einer starken Verpackung

Mit ihrem Bio-Grünteetränk verfolgt

die all i need beverage GmbH eine ganzheitlich globale und faire Strategie. Von den Zutaten über das fertige Produkt bis hin zur Verpackung stellt sie die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt. Das Erfrischungsgetränk wird nach einer alten chinesischen Tradition auf natürliche Weise aus Teeblättern aufgebrüht – ohne künstliche Aromen. Und dass alles auf dem Grüntee als natürliches Powerpaket aufbaut, erkennt der Verbraucher direkt auf der Verpackung: Das Etikett der trendigen, etwas kantigen Glasflasche zieht trotz seiner Schlichtheit die Blicke auf sich – mit dem auffälligen Schriftzug und den eingebundenen Blättern des Sencha-Grünteetes. Die Verpackung ist dabei zu 100 Prozent recycelbar. Gleichzeitig



trägt jeder Kauf zu dem sozialen Engagement des Unternehmens bei. „Das Wir steht bei uns im Fokus“, so Thomas Miksits, Gründer und Geschäftsführer der all i need beverage GmbH. „Mit unseren frischen Tees möchten wir nicht nur den unverwechselbaren Geschmack des Grünteetes in Flaschen füllen, sondern gleichzeitig einen wichtigen Beitrag für die Bildung und Entwicklung in den Ländern leisten, aus denen wir unsere Zutaten beziehen.“ Mit „education is all i need“ fördert das Unternehmen durch den Verkauf seines Bio- und Fair-Trade-Tees verschiedene Projekte in den Entwicklungsländern und führt seine Nachhaltigkeitslinie gemeinsam mit einem stärkenden Wirgefühl konsequent fort.

## Verpackte Lebensmittel? Am liebsten in Glas!

**Eine aktuelle Umfrage zeigt: Deutsche bevorzugen Aufstriche und eingemachtes Gemüse aus dem Glas.**

Ein reich gedeckter Frühstückstisch hat viel zu bieten. Insbesondere eine große Auswahl an Belägen und Aufstrichen. Was diese Vielfalt aber auch mit sich bringt: viele verschiedene Verpackungsmaterialien. Das Marktforschungsinstitut GfK hat im Auftrag des Aktionsforums Glasverpackung eine repräsentative Umfrage durchgeführt und die Teilnehmer gefragt, welches Verpackungsmaterial sie für Marmelade und andere süße Aufstriche am liebsten mögen. Hier sind sich die Deutschen einig: Aufstrich gehört ins Glas! 89,7 Prozent der Befragten ziehen Glas anderen Materialien wie Kunststoff oder Metall vor. Doch nicht nur beim Aufstrich ist Glas der Spitzenreiter der Verpackungen. Eingemachtes Gemüse, wie zum Beispiel Rotkohl, kaufen 60,9 Prozent der befragten Männer und



Frauen ebenfalls vorzugsweise im Glas. Standbeutel aus Kunststoff finden hingegen nur bei 9,2 Prozent Anklang. „Das sind sehr erfreuliche Zahlen! Wir freuen uns, dass die Deutschen sowohl beim Frühstück als auch beim Gemüse

für die Hauptmahlzeit auf Glasverpackungen vertrauen“, sagt Dr. Johann Overath, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Glasindustrie e. V. und Sprecher des Aktionsforums Glasverpackung.



# 3 Fragen an ...

... Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung/German Design Council und Jurymitglied der „Produktinnovation in Glas“



## 1. Wenn Sie an die „Produktinnovation in Glas“ denken, was fällt Ihnen dann spontan als Erstes ein?



Die true-fruits-Flasche ist für mich die innovativste Glasverpackung der letzten Jahre, weil sie von Anfang an als Markencode für das Unternehmen und seine Produkte funktioniert hat: Sie war neuartig, im Marktsegment überraschend und zugleich von hohem Wiedererkennungswert.

## 2. Wo liegen die Designtrends im Verpackungsmarkt aus Ihrer Sicht?

Die Glasverpackung erlebt generell eine Renaissance. Das Material Glas drückt für die zunehmend bewusst konsumierenden Verbraucher Qualität und Wert sowie ökologisches Verhalten aus. Die Hersteller reagieren auf

diesen Trend, indem sie gerade für Produktneueinführungen vermehrt auf Glas zurückgreifen. Sie unterstreichen den Qualitätsanspruch an ihre Produkte zusätzlich durch traditionelle Verpackungsformen – z. B. Milchflaschen oder Marmeladengläser – und greifen bei der Etikettgestaltung auf vormoderne Vorbilder zurück, die man eher in einem Tante-Emma- oder Kolonialwarenladen vermutet als in einem Supermarkt. Um den Wert des Inhalts herauszustellen, wird das Glas zuweilen auch geschliffen, geätzt, lackiert oder anderweitig veredelt. Es ist im Moment wieder viel Kreativität in der Branche zu spüren.

## 3. Welche Glasverpackungen sind für Sie echte „Dauerbrenner“?

Für mich sind es ganz eindeutig zwei prägende Glasflaschen: die Coca-Cola-Flasche aus dem Jahr 1916 und die Perlenflasche von Günter Kupetz für die GDB aus dem Jahr 1969. Die Marke Coca-Cola kommuniziert seit über 100 Jahren mit wenigen Markencodes: Die Farbe Rot, das geschwungene Logo und die Flaschenform. Die Konsequenz, diese drei Elemente über einen so langen Zeitraum im Markt zu penetrieren, ist beeindruckend und macht Coca-Cola zu einer der wertvollsten Marken der Welt. Die Perlenflasche hingegen, die von rund 200 Brunnen genutzt wird, kann nicht eine einzelne Marke identifizieren, sie steht in Deutschland für Mineralwasser schlechthin – 98 % der Verbraucher verknüpfen mit der Flasche prickelndes Wasser. Das Festhalten der GDB an der Flasche über bald 50 Jahre hat den Markt für Mineralwasser hierzulande erst so groß gemacht.



## Impressum

### Aktionsforum Glasverpackung, das sind:

Ardagh Glass GmbH  
BA Glass Germany GmbH  
Bayerische Flaschen-Glashüttenwerke  
Wiegand & Söhne GmbH & Co. KG  
Glashütte Freital GmbH  
Glaswerk Ernstthal GmbH  
Heinz-Glas GmbH  
J. Weck GmbH u. Co. KG  
Noelle + von Campe Glashütte GmbH  
O-I Sales & Distribution Germany GmbH  
Verallia Deutschland AG

### Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:

Bundesverband Glasindustrie e. V.  
Fachgruppe Behälterglas  
Am Bonnhof 5  
40474 Düsseldorf  
Telefon: 0211 4796-134

### Bildnachweis

Titel (groß): shutterstock.com – KPG\_Payless  
Titel (klein): Aktionsforum Glasverpackung  
(Fotograf: Ulrich Perrey)  
Seite 2 (Kasten): dvi  
Seite 2 (oben): Aktionsforum Glasverpackung  
(Fotograf: Ulrich Perrey)  
Seite 3 (oben): Aktionsforum Glasverpackung  
(Fotograf: Marc Thürbach)  
Seite 3 (Mitte und unten): Aktionsforum  
Glasverpackung (Fotograf: Ulrich Perrey)  
Seite 4 (unten): Stefanie Sinzenich  
(www.gaumenfreundin.de)  
Seite 5: Aktionsforum Glasverpackung  
(Fotograf: Ulrich Perrey)  
Seite 6 (rechts): Lemonaid Beverages GmbH  
Seite 6 (links): fritz-kulturgüter GmbH  
Seite 7 (oben): all i need beverage GmbH  
Seite 7 (unten): Aktionsforum Glasverpackung  
(Fotograf: Jan Jankovic)  
Seite 8 (oben): Andrej Kupetz (privat)  
Seite 8 (links): true fruits GmbH  
Seite 8 (rechts): fotolia.com – froto

E-Mail: [info@glasaktuell.de](mailto:info@glasaktuell.de)  
[www.glasaktuell.de](http://www.glasaktuell.de)

### Redaktionelle Produktion:

zeron GmbH/Agentur für Public Relations  
Telefon: 0211 8892150 - 41  
[www.zeron.de](http://www.zeron.de)

