

# «Italien ist für uns ein Wachstumsmarkt»

Johann Reiter, CEO von Vetropack, über die Positionierung seines Unternehmens im Markt für Glasverpackungen und über die Digitalisierung.

Es genüge heute nicht mehr, einfach nur Glasverpackungen herzustellen, sagt Johann Reiter, CEO von Vetropack im Interview. Die Kunden wollten immer mehr einen Volls-service vom Design der Flasche bis zur Inbetriebnahme der Abfüllanlage. Einer entsprechenden Qualifizierung der Mitarbeiter misst Reiter deshalb hohe Bedeutung zu.

**Herr Reiter, seit einem Jahr sind Sie CEO von Vetropack. Wie war dieses Jahr?**

Es war für mich ein intensives, ereignisreiches und spannendes Jahr mit der einen oder anderen Herausforderung. Vetropack hatte für 2018 zwei grosse Projekte ge-

*«Das vergangene Jahr ist für uns sehr positiv verlaufen. Wir haben unsere Ziele erreicht.»*

plant. Da war einmal eine grosse Wannenrevision im Glaswerk Nemsova in der Slowakei. Mit dieser Revision wurde eine vierte Produktionslinie installiert, was die Kapazitäten erhöht hat. Das zweite grosse Projekt war die Wannenrevision im österreichischen Glaswerk Kremsmünster. Beide Projekte sind gelungen. Sie waren sowohl zeitlich wie kostenmässig im Rahmen der Vorgaben.

**Wie ist 2018 geschäftlich gelaufen?**

Vetropack ist kotiert, deshalb kann ich Ihnen die genauen Zahlen noch nicht nennen. Wir veröffentlichen sie am 19. März. Sagen kann ich jedoch, dass das vergangene Jahr für uns sehr positiv verlaufen ist und wir unsere Ziele erreicht haben.

**Das erste Halbjahr 2018 ist für Vetropack sehr gut ausgefallen. Sieht die zweite Jahreshälfte ähnlich gut aus?**

Ja, wir haben im zweiten Halbjahr 2018 ähnlich gut abgeschnitten.

**Was prognostizieren Sie für 2019?**

Die positive Entwicklung für Glasverpackungen dürfte im laufenden Jahr weitergehen. Das Wirtschaftswachstum schlägt sich normalerweise im Glasverpackungsverbrauch nieder. In Europa wurden im ersten Halbjahr 2018 gesamthaft 2,1% mehr Glasverpackungen abgesetzt als in der Vergleichsperiode des Vorjahres. Die Produktion ist aber gleichzeitig nur 0,7% gewachsen. Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend 2019 fortsetzt.

**Sie planen eine grosse Investition in Italien. Sie wollen das 2015 gekaufte Glaswerk Trezzano für rund 200 Mio. € bis Ende 2021 durch ein neues ersetzen. Was sind die Beweggründe für diesen Schritt?**



Vetropack-CEO Johann Reiter: «Die positive Entwicklung für Glasverpackungen dürfte im laufenden Jahr weitergehen.»

Italien als Gesamtmarkt ist für Vetropack der grösste Markt, in dem wir rund 20% unserer Produkte absetzen. Für uns ist dieses Land langfristig ein Wachstumsmarkt, auch wenn es Italien momentan wirtschaftlich nicht so gut geht und die Rahmenbedingungen zu wünschen übrig lassen. Italien ist immerhin der grösste Weinmarkt Europas. Als wir das Glaswerk Trezzano kauften, wussten wir, dass die Grösse des Areals einen weiteren Ausbau nicht zulässt. Nun haben wir ganz in der Nähe ein ideales Grundstück gefunden, das auch zukünftige Erweiterungen erlaubt.

*«Wir betreiben das Schweizer Werk in St-Prex mit sehr viel Euphorie und Energie.»*

**Wann steht die nächste grosse Investition in der Schweiz im Glaswerk St-Prex an?**

Die Wannenrevision ist für 2022 vorgesehen. Wir haben aber schon in den vergangenen Jahren sehr viel investiert in diesen Standort. Es wurden neue Produktionslinien installiert, und auch an der Schmelzwanne gab es Optimierungen. Zudem haben wir das Gewölbe der Wanne erneuert. Es ist denkbar, dass sich durch diese In-

vestitionen die Lebensdauer der Wanne sogar noch verlängern wird.

**Die Schweiz ist ein Hochkostenland. Könnte mit der Frage einer Wannenrevision auch über den Fortbestand des Produktionsstandorts Schweiz entschieden werden?**

Zurzeit stehen keine solchen Entscheidungen an. Wir betreiben das Werk St-Prex mit sehr viel Euphorie und Energie.

**Wie schaffen Sie es denn, bei den hohen Kosten in der Schweiz profitabel zu sein?**

Wir haben sehr viel in Richtung Automatisierung gemacht. Zudem wurde vor einigen Jahren von Schweröl auf das günstigere Erdgas als Energiequelle umgestellt. Das Werk in St-Prex ist eines der effizientesten im Unternehmen, wenn man die produzierten Tonnen pro Mitarbeiter anschaut.

**Wie sieht die Zukunft von Glasverpackungen aus?**

Aufgrund der hervorragenden Eigenschaften des Packstoffs Glas sehen wir die Zukunft sehr positiv. Seit 7000 Jahren gibt es Glas, im 20. Jahrhundert ist die Nachfrage nach Glasverpackungen kontinuierlich gewachsen. Wo wir uns noch entwickeln müssen, ist beim Thema Energie. Die Erzeugung von Glasverpackungen ist sehr energieintensiv. Ich bin aber guter Hoffnung, dass wir die Energiewende auch bei diesem Thema schaffen.

kroplastik in Seen und Meeren. Das dürfte das Verhalten der Leute beeinflussen.

**Die Digitalisierung ist überall ein grosses Thema. Wie sieht das bei der Herstellung von Glasverpackungen aus?**

Stellen Sie sich vor, bei einem Kunden gibt es ein Problem, eine Flasche zerbricht in der Abfüllanlage, jemand verletzt sich, und Sie können nicht hundertprozentig sagen, woher die Flasche gekommen ist. Das klingt banal, ist aber angesichts der hohen Produktionsgeschwindigkeiten eine grosse Herausforderung. Dank der Digitalisierung der Prozesse wird man künftig jede einzelne Flasche nachverfolgen kön-

*«Eine Glasverpackung schützt den Inhalt nicht nur, sondern wertet ihn auch auf.»*

nen. Die Digitalisierung vereinfacht zudem die Qualitätsprüfungen während der Produktion. Ein Problem ist aber der Umgang mit den so generierten Datenmengen. Man muss sie sinnvoll auswerten können. Dies erfordert neue Mitarbeiter mit entsprechenden Kenntnissen.

**Ich nehme an, viele Kunden wollen ein spezielles Design für ihre Flasche. Ermöglicht die Digitalisierung auch die Flexibilisierung und die Beschleunigung des Designs?**

Ja, klar. Wir sind heute in der Lage, mit 3-D-Simulation und -Konstruktion dem Kunden relativ schnell darzustellen, wie sein Produkt ausschauen könnte. Der Zeitraum von der Idee bis zur Realisierung hat sich deutlich reduziert.

**Wie packt Vetropack die Digitalisierung an?**

Wir haben dazu eine Roadmap erstellt, um zu sehen, wo wir in fünf, zehn Jahren stehen. Und wir haben zwei Spezialisten ins Unternehmen geholt, die uns in diesen Fragen voranbringen. Die Digitalisierung ist für die gesamte Organisation eine Herausforderung, weil das ein Thema ist, mit dem wir uns in diesem Detailierungsgrad noch nie beschäftigt haben.

**Wie positioniert sich Vetropack im Markt für Glasverpackungen?**

Unser Ziel ist immer, für unsere Kunden der qualitativ bevorzugte Partner zu sein. In Sachen Qualität gehören wir zu den Top-Playern im Markt.

**Ist Qualität der einzige Trumpf?**

Nein, auch die übrigen Leistungen und der Preis müssen stimmen. Wir punkten zudem damit, wie unsere Mitarbeiter die Kunden betreuen. Man kann Glasverpackungen heute natürlich auch online bestellen. Aber wenn Sie nicht wissen, wie man ein Produkt richtig in der Abfülllinie einsetzt, oder wenn es ein Problem mit der Etikettierung gibt, dann zählt die fachkundige Beratung durch unsere Spezialisten. Wir bilden unser Personal für solche Dienstleistungen kontinuierlich aus. Wir werden deshalb 2019 unternehmensweit eine Mitarbeiter- und eine Kundenbefragung durchführen. Wir

*«Wir punkten im Markt auch damit, wie unsere Mitarbeiter die Kunden betreuen.»*

wollen noch besser wissen, was unsere Kunden genau von uns erwarten und was unser Team benötigt, um die Kundenwünsche bestmöglich erfüllen zu können. Die Befragungen werden wir alle drei Jahre wiederholen.

**Wird Vetropack immer mehr zu einem Volls-serviceanbieter, der den Kunden vom Design der Flasche bis zur Einrichtung der Abfüllanlage zur Seite steht?**

Es geht in diese Richtung. Das ist einer der Punkte, an denen wir gezielt arbeiten.

INTERVIEW: MARTIN GOLLMER

## Günstiges Umfeld für Vetropack

Vetropack ist in Europa der sechstgrösste Hersteller von Glasverpackungen mit einem Marktanteil von 8%. Glaswerke betreibt das Unternehmen in der Schweiz, in Österreich, in Tschechien, in Kroatien, in der Slowakei, in der Ukraine und in Italien.

**In seinen Heimmärkten spielt das Unternehmen eine führende Rolle.**

Gleichzeitig versucht es, die Präsenz in wichtigen Exportmärkten zu stärken. Das sind im Prinzip die an die Standorte der Glaswerke angrenzenden Länder. Der Verkauf von Glasverpackungen nahm denn auch im ersten Halbjahr 2018 europaweit gut 2% zu. Die aufgetretenen Diskussionen über die Probleme mit Plastikabfall stützen den Absatz von Glasbehältern ebenfalls.

**Vetropack setzte im ersten Halbjahr 2018 2,61 Mrd. Glasverpackungen ab, 1,2% mehr als in der Vorjahresperiode.**

Der Umsatz stieg überproportional 12,8% auf 350 Mio. Fr., weil mehr hochwertige

Glasgebilde verkauft werden konnten. Das Betriebsergebnis auf Stufe Ebit legte 34% auf 40,6 Mio. Fr. zu. Die Ebit-Marge erhöhte sich von 9,8 auf 11,6%. Unter dem Strich resultierte ein Gewinn von 30 Mio. Fr., nach 24,7 Mio. Fr. in der Vorjahresperiode.

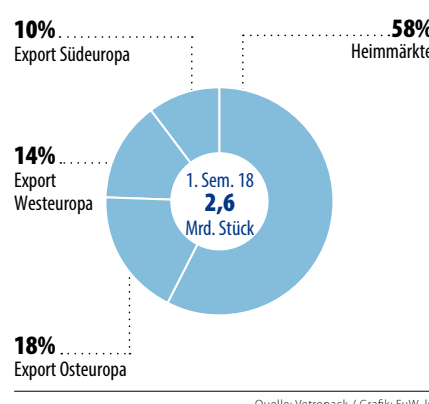
**Das zweite Halbjahr 2018 sei ähnlich gut gelaufen wie das erste, sagt Vetropack-CEO Johann Reiter im Interview mit «Finanz und Wirtschaft» (siehe Text oben).** Ob sich der Rekordumsatz des ersten Halbjahres wiederholen lässt, ist trotzdem nicht sicher. Dieser war wesentlich durch Verkäufe aus dem Lager beeinflusst – ein Vorgang, der Grenzen hat. Vetropack legt das Ergebnis für das zweite Halbjahr und das Gesamtjahr 2018 am 19. März vor.

**Die Aktien von Vetropack haben in den vergangenen zwölf Monaten 9% zugelegt, notieren zurzeit aber 17% unter dem Kurshöchst vom Herbst. Mit einem Kurs-Gewinn-Verhältnis von 14 für 2019 sind die Titel günstig bewertet. Die Dividendenrendite beträgt 2,1%. Angesichts des positiven Marktumfelds für Vetropack können interessierte Anleger jetzt einsteigen.**

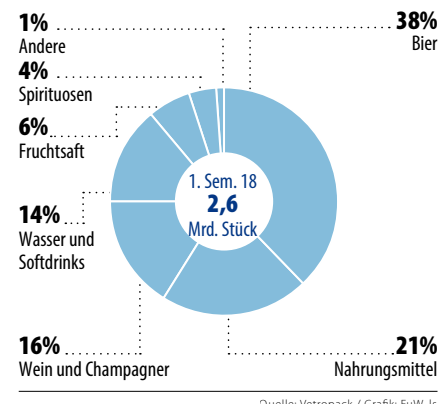
Alle Finanzdaten zu Vetropack im Online-Aktienführer: [www.fuw.ch/VET](http://www.fuw.ch/VET)



### Verkäufe nach Regionen



### Verkäufe nach Produktgruppen



### — Vetropack I



### Aktienstatistik

Bewertung	Inh.
Kurs am 18. Januar 2019, 10 Uhr, in Fr.	2110
Rendite in % (per 2018), geschätzt	2,1
KGV 2018	14
KGV 2019	14
Börsenwert (in Mio. Fr.)	836
<b>Angaben pro Titel in Fr.</b>	
Gewinn 2017	143,90
Gewinn 2018, geschätzt	150,00
Dividende per 2017	45,00
Dividende per 2018, geschätzt	45,00
<b>Aktienkapital: 19,82 Mio. Fr.</b>	
— eingeteilt in: 220 480 Inh. à 50,00 Fr. nom. (11,02 Mio. Fr.)	
— eingeteilt in: 880 000 Na. à 10,00 Fr. nom. (8,8 Mio. Fr.)	
<b>Bedeutende Aktionäre:</b> Aktionärsbindungsvertrag Cornaz AG-Holding und La Licorne Hold. (zusammen 80% der Stimmen, 48,9% des Kapitals)	