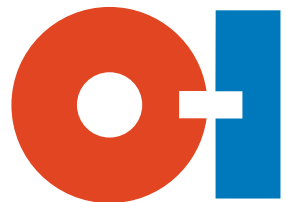


Machen Sie mit!
**Werden Sie ein
„Friend of Glass“!**

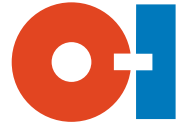


Warum jetzt?

Die Vorteile von Glasverpackungen liegen auf der Hand: Glas ist *die* gesunde Lösung für Mensch und Umwelt, weil es von Natur aus rein ist. Auf diese Weise schafft Glas Vertrauen. Außerdem lässt es sich durch innovative Technologien nahezu beliebig formen und gestalten. Und: Glas hat Stil. All dies sind Gründe, warum Glas im Laufe der Jahrtausende zu einem wesentlichen Bestandteil unseres Alltags geworden ist.

Heute erfährt Glas mehr Wettbewerb denn je. Hersteller anderer Verpackungsmaterialien sprechen aktiv und gezielt den Verbraucherwunsch nach mehr Convenience an. Die Folgen sind offensichtlich: Die Präferenz der Konsumenten für Glas ist negativ beeinflusst und sie greifen seltener zu Produkten, die in Glasverpackungen angeboten werden. Es ist also höchste Zeit, diesem Trend entgegenzusteuern. Das ist das Ziel der Kampagne „Friends of Glass“.

O-I ist von den Vorteilen von Glas überzeugt und fest entschlossen, diese den Verbrauchern argumentativ und überzeugend wieder stärker ins Bewusstsein zu rufen. Nicht zuletzt deshalb unterstützen wir die auf drei Jahre angelegte FEVE-Kampagne „Friends of Glass“ und nehmen dabei unter den Glasbehälterherstellern eine führende Position ein. Unter dem Dach der Kampagne starteten O-I und der europäische Behälterglasverband FEVE eine Internet-Plattform, die die Vorteile von Glas in den Vordergrund stellt. Das Ziel ist es, Verbrauchern zu erklären, warum Glas wieder eine größere Rolle in ihrem Leben spielen sollte.



Strategie

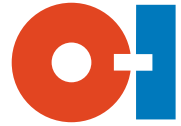
Die Strategie der Kampagne besteht nicht nur aus der Ansprache von Verbrauchern. Es geht vielmehr darum sie zu involvieren. Anstatt einfach nur Botschaften zu kommunizieren, treten wir in einen Dialog mit den Verbrauchern und motivieren sie auf diesem Weg, sich als Botschafter für Glasverpackungen zu engagieren.

Aufgrund einer Studie, bei der über 6.000 Verbraucher in ganz Europa befragt wurden, wissen wir, dass die meisten Menschen Glas für umweltfreundlich, recycelbar und gut im Schutz des Aromas und Geschmacks halten. Dabei gehen sie von einem geringen Risiko hinsichtlich einer chemischen Reaktion zwischen Verpackung und Inhalt aus. Mit anderen Worten: Die meisten Menschen sind sich der Vorteile von Glas durchaus bewusst.

Verbraucher entscheiden sich aus verschiedensten Gründen für Glas. Ob es junge, umweltbewusste Paare sind, deren Konsumverhalten von ökologischen Gesichtspunkten geprägt ist, oder Mütter, die sich um die Gesundheit ihrer Familie Gedanken machen, bis hin zum Gourmetkoch, der geschmacklich unverfälschte Zutaten schätzt, sie alle entscheiden sich für Glas. Indem wir Verbrauchern sämtliche Vorteile von Glas bewusst machen – insbesondere die für sie relevantesten – vermitteln wir ein Grundwissen über den Werkstoff Glas und nehmen so Einfluss auf ihre Einstellung und Kaufgewohnheiten.

Warum Glas eine klare Wahl ist.

5 überzeugende Argumente:



UMWELT = Glas respektiert Mensch und Natur

RECYCLING = Glas gibt immer wieder gute Denkanstöße

GESUNDHEIT = Glas sagt „Prost“ auf Ihre Gesundheit

GESCHICHTE = Glas – 5.000 Jahre Erfahrung

QUALITÄT = Glas hat Stil

GLAS = Eine klare Entscheidung

Umwelt

Schauen Sie einem geschenkten Gaul nicht ins Maul – schon gar nicht, wenn es sich um ein Geschenk von Mutter Natur handelt. Die Natur stellt uns drei natürliche Rohstoffe zur Verfügung, aus denen die umweltfreundlichste Verpackung produziert wird: Glas.



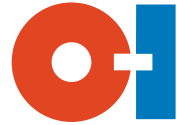
Glas wird aus drei natürlichen Stoffen hergestellt: Sand, Soda und Kalkstein.

Recycling

Glas ist einzigartig. Es ist das einzige zu 100 % recycelbare Verpackungsmaterial der Welt, Es kann unendlich oft und ohne Qualitätsverlust wiederverwertet werden. Das spart Energie und Rohstoffe. Davon profitieren wir alle.



Der Prozess des Einschmelzens von Glasbehältern zur Herstellung neuer Verpackungen ist unkompliziert. So kann eine Flasche, die Sie in einen Altglascontainer werfen, schon innerhalb von 70 Tagen wieder im Regal stehen.



Gesundheit

Lebensmittel und Getränke können einen „Plastik- oder Metallgeschmack“ haben. Dagegen hat sich wohl noch niemand darüber beschwert, dass etwas „nach Glas“ schmeckt. Das liegt daran, dass Glas inert ist und somit keine zusätzlichen Beschichtungen benötigt werden, um den Inhalt vor der Verpackung zu schützen. Wenn Sie also möchten, dass Ihre Milch so natürlich schmeckt wie sie schmecken soll, ist die Entscheidung einfach.



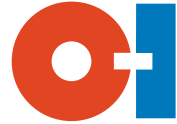
Glas ist das einzige Verpackungsmaterial, das von der amerikanischen Bundesbehörde zur Überwachung von Lebens- und Arzneimitteln als „generell sicher anerkannt“ eingestuft worden ist.

Geschichte

Glas wird seit über 5.000 Jahren genutzt. So ist sein Gebrauch für uns schon zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Wer sich jedoch mit seiner Geschichte beschäftigt, stellt schnell fest, dass Glas bereits die Tafeln von Tutenchamun und Napoleon schmückte. Ist es also nicht höchste Zeit, dass wir wieder wie die Könige leben?



Die Ägypter stellten Glas bereits 5.000 Jahre vor Christi Geburt auf beinahe dieselbe Weise her, wie wir heute Soda/ Kalkstein-Glas produzieren.



Qualität

Ob Sie eiskaltes Mineralwasser aus einer Flasche einschenken, beim Familienessen ein Glas mit köstlichem Eingemachten auf den Tisch stellen, Ihr Baby mit seinem ersten Löffel biologisch angebauten Fruchtpüree aus einem Gläschen füttern... Mit Glas werden alltägliche Dinge zu einem lebensbejahenden Luxus.



Die Anmutung von Glas, die Art, wie es den Geschmack und das Aroma von Lebensmitteln und Getränken erhält... Wenn Sie mit allen Sinnen genießen wollen, entscheiden Sie sich für Glas.

Glas: Eine klare Wahl

Glas hat eine emotionale Anziehungskraft, die viele Verbraucher unbewusst wahrnehmen. Das Ziel der Kampagne liegt darin, genau diese emotionalen Reaktionen auf Glas zu wecken.

Durch die interaktive Internet-Plattform möchte die Kampagne Verbraucher dazu animieren, sich die Argumente für Glas rational bewusst zu machen, sich auf sie einzulassen, sich mit anderen Menschen auszutauschen und so letztendlich ihre eigenen Werte und ihr eigenes Verhalten zu überdenken.

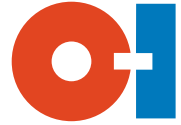
Die Verbraucher sollen einen „Aha-Effekt“ erleben. Sie sollen wissen, dass es nur eine logische Schlussfolgerung gibt: Glas ist die erste Wahl. Sobald also jemand seinen Fruchtsaft nicht länger aus einem Plastikbehälter trinken und keine Tomaten mehr aus der Dose essen möchte, wird er oder sie das Leben der Menschen in seiner Umgebung hinsichtlich seiner Einstellung zu Glas ebenfalls positiv beeinflussen wollen.



Das Herzstück der Kampagne: Die „Friends of Glass“-Website

Das wichtigste Instrument der „Friends of Glass“-Kampagne ist die Website „Glas – Eine klare Wahl“: www.friendsofglass.com. Sie bietet ein interaktives Forum, über das sich Verbraucher engagieren können. So können sie sich zum Beispiel unterhaltsam aufbereitete Fakten, inspirierende Geschichten und zum Nachdenken anregende Gesprächsthemen im „Blog in a bottle“ ansehen. Außerdem zeigt ihnen der „clevere Rechner“ wie viel Energie sie sparen können, wenn sie sich nur noch für Produkte aus dem Glas entscheiden würden. Auch wer wie ein Champion recyceln möchte, erhält hier konkrete Tipps.

Darüber hinaus können Besucher der Internetseite einen „Friends of Glass“-Button in ihren eigenen Blog oder ihre eigene Website integrieren. Auf diese Weise verbreiten sie die Botschaften auf „Social Networking-Sites“ wie z. B. Facebook und lösen so einen Dominoeffekt aus. Diese Art von viralem Marketing hat bei den medienerfahrenen Verbrauchern unserer Zeit Erfolg, weil es die Macht der Kommunikation „auf Augenhöhe“ nutzt. Denn angesichts der tagtäglichen Informationsflut der Medien neigen wir dazu, einer Botschaft am ehesten zu glauben, wenn sie von einem Freund oder Bekannten kommt.



Aufbauend auf der durch die Website generierten Dynamik, wird eine Serie von Live-Events organisiert, um das Verbraucherbewusstsein für Glas weiter zu stärken. Im Laufe der drei Jahre dauernden Kampagne sind eine „Choose Glass“-Woche, Events in vielen großen europäischen Städten sowie Plakataktionen und Kampagnen im Einzelhandel geplant. Über andere Kommunikationskanäle werden nationale Handelsverbände, Einzelhändler, Abfüller, Nichtregierungsorganisationen und andere Gruppen in den Städten und Kommunen dazu aufgerufen, eigene von „Friends of Glass“ unterstützte Aktivitäten zu lancieren.

Besuchen Sie www.friendsofglass.com

Erleben Sie dieses inspirierende Internet-Angebot in Aktion



www.friendsofglass.com



Instrumente zum Aufbau der „Friends of Glass“-Marke

Folgende Instrumente stehen bereit, um die Mitglieder von „Friends of Glass“ (FEVE, O-I sowie andere Glasverpackungshersteller, Handelsverbände, Abfüller, Kunden und Verbraucher) bei der Kampagne zu unterstützen und so die „Friends of Glass“-Gemeinschaft zu vergrößern.

1. Aktivierungs-Schaltfläche

Dieses Online-Instrument hilft Mitgliedern der „Friends of Glass“-Gemeinschaft, ihre Freunde in sozialen Netzwerken ebenfalls zum Mitmachen zu motivieren.

z.B. JOIN TOO!



2. E-Mail-Signatur

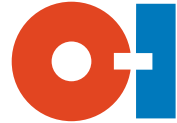
Die E-Mail-Signatur kann unter eine Mail-Botschaft und/oder bestehende Signatur platziert werden.

z.B. E-Mail-Signatur



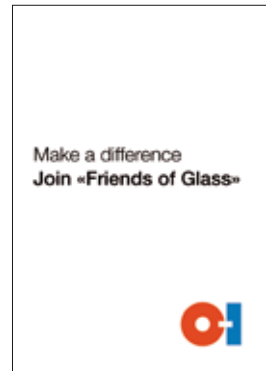
JOIN ME AT FRIENDSOFGLASS.COM





3. Einführungsbrochüre 14,8 x 21 cm

Diese Broschüre ist in folgenden Sprachen erhältlich:
FR, D, NL, E, I, FIN, EST, HUN, POL, CZE



4. PowerPoint-Präsentation „Friends of Glass-Partnerschaftsprogramm“

Die Präsentation ist ein Instrument, um die Kampagne Kunden vorzustellen, so dass diese sie wiederum an ihre Kontakte weitergeben können.



5. „Friends of Glass“-Markenbroschüre

Die Markenbroschüre enthält Kurzbeschreibungen über einige der wichtigsten Elemente der „Friends of Glass“-Marke.





6. Banner 80 x 200 cm



7. Poster 48 x 65 cm



8. Sticker für Briefpapier 2,3 x 3 cm



Die Instrumente zum Aufbau der „Friends of Glass“-Marke können unter folgender Adresse heruntergeladen werden:

www.o-iFOGtools.com

- Aktivierungs-Schaltfläche, E-Mail-Signatur und Logos
- Einführungsbroschüre in 11 Sprachen (gedruckte Versionen sind ebenfalls erhältlich)
- PowerPoint-Präsentation „Friends of Glass“-Partnerschaftsprogramm
- „Friends of Glass“-Markenbroschüre

