

Es zischt und lodert:  
Bei 1600 Grad  
wird flüssiges Glas zu  
Flakons geformt.  
Pro Tag entstehen  
500 000 Flaschen

**EXTRA** | DUFT

# IM FEUER GEBOREN

Von der Provinz in die Parfümerie: Die Flakons berühmter Düfte stammen aus einem kleinen Dorf im Frankenwald

Von Cathrin Wißmann

**D**ie Flammen lodern, lautes Zischen, dann trifft einen die Hitze mit Wucht: In der Glashütte im bayerischen Kleintettau herrschen Temperaturen, die man eher im Fegefeuer vermuten würde. In der Halle schwitzen die Mitarbeiter bei 40 Grad. Je näher sie den Schmelzwannen kommen, desto stärker brennt die Hitze auf der Haut. In den riesigen Behältern lodert ein Gemisch aus Sand, Kalk, Soda und wiederverwerteten Scherben. Es wird bei 1600 Grad in noch flüssiges Glas verwandelt, das in erstarrter Form in jeder Parfümerie weltweit stehen wird: als Duftflakon, made in Oberfranken.

„Wir produzieren hier 500 000 Flaschen pro Tag“, sagt Firmenchefin Carletta Heinz. Die 37-jährige leitet das Unternehmen in dreizehnter Generation. Vor Weihnachten brummt ihr Geschäft. Denn Parfüms sind beliebte Geschenke. Nur der Duft von Büchern kommt noch besser an. Advent ist die Zeit, in der die Parfümbranche mehr als die Hälfte ihres Umsatzes erzielt.

Daher wird bei Heinz schon im Herbst die Produktion hochgefahren. Die Herstellung bleibt dabei stets gleich: Das verflüssigte Glas wird in Brennmulden eingelassen und in Form gebracht. Jedes Flakondesign besitzt eigene Schablonen. Die Duftflaschen entstehen in vollautomatisierten Maschinen. Erst wenn sie als kristallklare Flakons das letzte Feuerbad hinter sich lassen, sind sie bereit für die Weiterverarbeitung.

Die Firma von Carletta Heinz stellt seit 1622 Glaswaren her. Die Region zwischen Thüringen und Nordbayern gilt als deutsches Kristalltal. Glashersteller wie Wiegand produzieren hier, ebenso die Firma Gerresheimer. Sogar die berühmten Christbaumkugeln aus Lauscha, die auch die britische Queen schätzt, kommen aus der Nähe. Während die Gegend heute als strukturschwach gilt, zog sie früher viele Glashandwerker an. Die Wälder boten ausreichend Feuerholz, der sandige Boden das Material für die Glasherstellung.

Dass man bei Heinz heute vor allem auf die Herstellung von Flakons und Cremetiegeln setzt, verdankt die Firma dem US-Label Vera Wang. Es war in den Neunzigern, als die



**Klare Sache: Die Flakon-Kontrolle übernehmen Mitarbeiter, keine Maschinen. Unten: Nach der Glasfertigung folgt das Veredeln mit Farbe**



allein der Duft. Längst sind Flakon und Verpackung wichtige Marketingwerkzeuge der Beautyindustrie. Sie zeigen: Das Auge riecht mit.

Doch fern vom Image spielt der Flakon bei der Preiskalkulation keine große Rolle. Er macht nur einen Bruchteil der Parfümkosten aus. „Unser Anteil liegt bei drei bis sieben Prozent“, sagt Carletta Heinz. Für einen Duft, der durchschnittlich etwa 70 Euro kostet, wären es knapp fünf Euro. Ein Verlustgeschäft? Keineswegs. Heinz Glas erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 300 Millionen Euro. Die Massenproduktion rechnet sich für den Glashersteller.

**Das Auge riecht mit**

Da die Schmelzwannen rund um die Uhr bei 1600 Grad befeuert werden, ist der Energieaufwand gewaltig. CO<sub>2</sub>-sparende Lösungen müssen her. Auch Auftraggeber und Kunden verlangen nach mehr Nachhaltigkeit. Bereits in den Siebzigerern nahm man bei Heinz Glas die erste Elektro-Schmelzwanne in Betrieb. Heute wird nach und nach umgerüstet. „Wir versuchen so viel CO<sub>2</sub> einzusparen wie möglich“, sagt Carletta Heinz. Manchmal ärgert sie sich über die Doppelmoral der Branche, der es häufig nur um ein grünes Marketingversprechen geht. „Einen kristallklaren Flakon aus recyceltem Glas herzustellen ist machbar, allerdings nicht ohne den Einsatz von Entfärbnern. Umweltfreundlich ist das nicht“, sagt Heinz. Was sie vermisst, ist das logische Abwägen. Wo macht Nachhaltigkeit Sinn – und wo eben nicht?

Für 2022 hat die Firmenchefin große Pläne. Zum 400. Geburtstag von Heinz Glas eröffnet sie ein Werk in China. Zwar sollen hochwertige Flakons weiterhin in Deutschland entstehen, doch steigt die Nachfrage für Glas weltweit. Konkurrenzfähig bleiben, neue Märkte erschließen – so will sie den Familienbetrieb fit machen für die Zukunft. Personell ist sie bestens aufgestellt: Vor Kurzem ist ihr erstes Kind geboren. Die nächste Generation ist gesichert. ✨

**DUFTSACHE**  
Flakonklassiker, die von Heinz Glas stammen:



**Tiffany**  
Die kantigen Flächen erinnern an den Diamantschliff der Marke



**Yves Saint Laurent**  
„Black Opium“ lockt jährlich mit neuem Aussehen

Marke nach einem Hersteller für ein kniffliges Parfümdesign mit nahtlosem Boden suchte. „Woran die Konkurrenz in Frankreich scheiterte, gelang uns gleich beim ersten Versuch“, sagt Carl-August Heinz, der sich 2020 als Firmenchef zurückgezogen hat. Für die kleine Firma aus dem Frankenwald war das der Durchbruch. Von da an mischte sie mit im Luxusduft-Geschäft.

In der Produktionshalle in Kleintettau laufen die Flakons in Reih und Glied vom Band. Noch sind sie unveredelt, auch klebt kein Logo darauf. Und doch erkennt man viele Entwürfe sofort: Die Flasche mit dem Kristallschliff ist von Tiffany, der Behälter mit dem gläsernen Loch heißt „Black Opium“ von Yves Saint Laurent. Jedes Jahr werden 100 neue Flakons in der firmeneigenen Herstellung entwickelt. Doch nur wenige bleiben dauerhaft im Markt. Über den Erfolg entscheidet nicht