

markenartikel



Kosmetik anders denken

Luxus: Marken auf allen Kanälen erleben

Employer Branding: Zauberformel im War of Talents

Sisley: Kontinuität, Glaubwürdigkeit, Langfristigkeit

Flakon-Hersteller mit Weltruf

Mit der klaren Ausrichtung auf Qualität und Innovation ist es dem 1622 gegründeten Familienunternehmen HEINZ-GLAS mit Stammsitz in Kleintettau gelungen, zu einem der wichtigsten Partner für die internationale Luxuskosmetik-Industrie aufzusteigen.

EIN HIDDEN CHAMPION der ganz besonderen Art ist die Firma HEINZ-GLAS mit Stammsitz in Kleintettau in Oberfranken etwa 70 Kilometer nördlich von Bayreuth. Das in zwölfter Generation geführte Familienunternehmen ist weltweit aktiv und beschäftigt heute an 16 Standorten in zwölf Ländern fast 3.000 Mitarbeiter. Der Umsatz im Jahr 2015 lief sich auf etwa 300 Millionen Euro. Das sind schon für sich gesehen recht beeindruckende Kennziffern, doch der Begriff Hidden Champion basiert in erster Linie auf den Produkten, welche die HEINZ-GLAS-Gruppe herstellt: Flakons in Premium-Qualität für Luxuskosmetik- und Parfümerie-Marken. Pro Jahr werden bei HEINZ-GLAS fast eine Milliarde Flakons produziert. Bei einer durchschnittlichen Höhe von 7,9 Zentimeter würde diese Menge ausreichen, um aneinandergereiht 4,5 Mal einen Flakon-Gürtel um die Erde zu legen oder den halben Weg zum Mond zurückzulegen. Das langfristige Ziel ist somit klar.

Im Bereich der hochwertigen Flakons zählt HEINZ-GLAS zu den führenden Herstellern der Welt. So renommierte Luxuskosmetik-Unternehmen wie Antonio Puig, Beiersdorf, Coty, Procter & Gamble, L'Oréal, Avon, Estée Lauder, Oriflame, Dalli-Werke, Mast Global, Bulgari, Yves St. Laurent oder Shiseido gehören seit vielen Jahren zu den Kunden. In diesem Segment ist höchste Flakon-Qualität unabdingbar, jede noch so kleine Unebenheit auf der Oberfläche oder Verunreinigung im Glas stört das Empfinden der Käufer bzw. Nutzer von Luxus-Parfüm und Kosmetik. Um den ausgesprochen hohen Ansprüchen sowohl der Parfüm-Kunden als auch der Parfüm-Hersteller zu entsprechen, bedarf es einer qualitativ hochwertigen Glas-Produktion

und einer ständigen Innovationsanstrengung. Die Vielfalt der Flakon-Formen bzw. des Flakon-Designs muss ihre Entsprechung im Produktionsprozess finden.

Premium-Qualität und One-Stop-Shopping

Der Flakon ist ein ganz wesentlicher Bestandteil des Marken-Auftritts der Luxuskosmetik. Über die Elemente Form, Farbe, Haptik und Verschluss wollen sich die einzelnen Marken voneinander unterscheiden und ihr eigenes Marken-Bild schärfen. Das Team bei HEINZ-GLAS greift die Ideen der Hersteller auf und entwickelt nicht nur Vorschläge für die Realisierung dieser Ideen, sondern zugleich auch Lösungswege für die Produktionsprozesse plus Impulse. So werden z.B. mit hochmoderner Lasertechnik die Flakons in eigenständige »Kunstwerke« verwandelt. Dabei entsteht Holz- oder Leder-Haptik und nicht nur eine Schrift oder ein Bild auf dem Flakon.

Die Luxuskosmetik-Hersteller legen dabei großen Wert auf komplette Lösungen aus einer Hand, denn so können sie Diskussionen um Produktionsprobleme sowie deren Zuständigkeit von vornherein ausschließen. Die HEINZ-GLAS-Gruppe hat sich darauf eingestellt, vom Premium-Rohling über sämtliche Veredelungsstufen hinweg bis zum Verschluss alle Produktionsstufen eigenständig zu realisieren. »Damit können wir unsere Qualitäts- und Zeit-Versprechen gewährleisten und festigen die vertrauensvollen Beziehungen zu unseren anspruchsvollen Kunden«, erklärt Jens Plachetka, seit Herbst 2013 CEO bei HEINZ-GLAS.

Die Kunden sind mit der Leistungskraft und dem Angebot von



Foto: Heinz-Glas

Die Luxusmarke Yves Saint Laurent setzt bei ihren Parfüm-Flakons auf HEINZ-GLAS

HEINZ GLAS WERTEVERSPRECHEN

- H**istorie – Wir wissen woher wir kommen. Und bleiben deshalb auf dem Boden.
Excellence – Wir arbeiten hart, um immer besser zu werden, für uns als Team und für unsere Kunden.
Innovation – Wir verwirklichen einzigartige Ideen, um Kundenwünsche zu erfüllen.
Nachhaltigkeit – Wir denken und handeln in Generationen. Und das schon seit 1622.
Zukunft – Wir bewahren unsere Herkunft und gestalten Zukunft.

HEINZ-GLAS weitgehend zufrieden, das ergab eine kürzlich durchgeführte Kunden-Befragung. 78 Prozent geben an, dass die Chemie stimmt und dass sie sich von HEINZ-GLAS »verstanden« fühlen. 75 Prozent loben die Verlässlichkeit und honorieren die Design-Kompetenz. 72 Prozent attestieren dem HEINZ-GLAS-Team eine hohe Innovationskraft. Über 80 Prozent der Auftraggeber loben das »Lösungs-Denken« und die Premium-Qualität bei HEINZ-GLAS.

Hoher Innovations- und Investitions-Druck

Der starke Wettbewerb im Bereich der Luxuskosmetik, die vielen Einführungen neuer Marken sowie die sich immer schneller verändernden Ansprüche der Endverbraucher sorgen in der Flakon-Produktion für einen überproportional hohen Druck bei Innovationen und Investitionen. »Heute müssen wir uns viel öfter etwas Neues einfallen lassen, um mit allen Entwicklungen mithalten und um alle Anforderungen bedienen zu können«, stellt Carl-August Heinz, Präsident und Gesellschafter bei HEINZ-GLAS fest. »Jede Innovation zieht zudem eine Investition nach sich, denn unser Maschinenpark muss entsprechend angepasst werden. Hier können nur starke und gut aufgestellte Glashütten mithalten und bestehen.«



Das Führungs-Duo Jens Plachetka und Carletta Heinz steht für den künftigen Erfolg des traditionsreichen Familienunternehmens

Neben den durch Innovationen ausgelösten Investitionen muss eine Glashütte sich stets darauf vorbereiten, die Erneuerung der sogenannten Glasschmelz-Wannen in Angriff zu nehmen, um so die Produktion des Rohstoffes Glas sicherzustellen. Die Lebensdauer einer Glasschmelz-Wanne beträgt zwischen drei und zehn Jahren und eine neue Glaswanne kostet uns mindestens sieben Millionen Euro. Angesichts dieser millionenschweren Invest-Volumina ist eine Glashütte laut Carl-August Heinz zugleich auch immer eine Zwangs-Sparbüchse: »Die Sparbücher für die Glaswannen müssen regelmäßig gefüllt werden, um die Grundlage für die künftige Glas-Produktion sicher zu stellen.«

Premium-Ausrichtung sorgt für Aufbruch

Der Erfolg des fast 400-jährigen Unternehmens HEINZ-GLAS ist eng mit dem heutigen Eigentümer und Präsidenten der Gruppe Carl-August Heinz, verknüpft. Mit 27 Jahren übernahm er 1976 nach dem frühen Tod des Vaters die Führung der Glashütte und begann die Weichen neu zu stellen. Zielstrebig und mit Bedacht richtete der eingefleischte Borussia-Dortmund-Fan die Glashütte auf die Produktion zunächst von Kleinglas und dann von Premium-Produkten aus und startete parallel die Internationalisierung und die Umstellung der Firmenfarben auf gelb-schwarz! Das neue Konzept begann langsam aber sicher zu greifen. Bis 1990 wurde der Umsatz von HEINZ-GLAS auf 100 Mio. Euro mehr als verfünffacht. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs kauft Carl-August Heinz nach intensiven Verhandlungen mit der Treuhand 1991 die Glashütte, die sein Vorfahr Hans Hein(t)z schon 1622 im thüringischen Piesau gegründet hatte. Die Glashütte am heutigen Hauptsitz in Kleintettau gründete die Familie Heinz (erst) 1661. Dank millionenschwerer Investitionen gelang dem kosten- und qualitätsbewussten Piesauer HEINZ-GLAS-Team in den 90er-Jahren die Eroberung des wichtigen Absatzmarkt USA, wo heute nahezu alle relevanten Hersteller aus der Kosmetik- und Parfüm-Branche Flakons bei HEINZ-GLAS ordern.

Mit Produktionsstätten im polnischen Dzialdowo (1992) und im tschechischen Hranice (1996) werden nicht nur die Produktionskapazitäten erweitert, sondern zugleich auch die Produktionskette spürbar



Foto: Heinz-Glas

Flakon-Modelle mit Leder-, Porzellan-, Schiefer oder Holz-Look



in Richtung Dekoration von Flakons verlängert. Die Kundschaft honoriert den gezielten Ausbau des Sortiments: von 1990 bis 2000 steigt der HEINZ-GLAS-Umsatz weiter kontinuierlich an - um beachtliche 86,3 Prozent von rd. 100 auf 186 Millionen Euro. Auch nach der Jahrtausend-Wende behält Carl-August Heinz seinen Expansionskurs bei. 2005 wird ein Joint Venture in China und 2006 in Lima in Peru eine Glashütte gegründet (auch ein Joint Venture) und in Spechtsbrunn in Oberfranken ein Veredlungswerk aufgebaut. In der Dekade bis 2010 steigt der Umsatz weiter um knapp 60 Prozent auf 271 Millionen Euro.

Luxuskosmetik fordert Innovation und Qualität

Die Kosmetik- und Parfüm-Branche ist weltweit ständig in Bewegung, um mit dem korrespondierenden Mode-Sektor mitzuziehen. Daher müssen regelmäßig neue Produkte auf den Markt gebracht werden und dafür werden immer neue Flakon-Varianten gebraucht. In besonderem Maße gilt das im Bereich der Luxusmarken - also dem Segment, das von HEINZ-GLAS bevorzugt bedient wird. Diese besonders anspruchsvollen Kunden legen nicht nur größten Wert auf Qualität, sondern fordern ständig neue Flakon-Formen mit besonderem Look und besonderer Haptik. Parallel steigt zudem der Wettbewerbsdruck, denn diese Kunden aus dem Luxuskosmetik-Segment wollen auch andere Glashütten gewinnen. So steht bei HEINZ-GLAS der Fertigungsprozess ständig auf dem Prüfstand. »Nur durch einen permanenten Lernprozess, eine intensive Überprüfung und Analyse aller Arbeitsstufen sowie die stete Weiterentwicklung unseres Maschinenparks können wir unseren technologischen Vorsprung halten und sogar ausbauen,« erklärt CEO Jens Plachetka. Unmittelbar nach seinem Einstieg bei HEINZ-GLAS hat er sein »Mini-Glasmacher-Di-



Foto: Heinz-Glas

plom« gemacht und zusammen mit den Hütten-Arbeitern jede Stufe vom Ofen bis hin zu den Pack-Stationen persönlich kennengelernt: »Nur wenn Du die Hitze während der Arbeit selber gespürt hast, dann kannst Du Dir vorstellen, was Glasmachen bedeutet und was die Kollegen in der Fabrik leisten.« Bei den meisten der computergesteuerten Maschinen legen die HEINZ-GLAS-Ingenieure übrigens bei der Entwicklung selber Hand an. Dadurch bleibt viel Know-how in der Company und hält die Mitbewerber zusätzlich auf Abstand. Darüber hinaus stellt HEINZ-GLAS auch die meisten Formen in Eigenregie her. Sämtliche Pilotformen-Varianten werden ohnehin inhouse entwickelt, denn nur so können die hohen Anforderungen der Kosmetik- und Parfüm-Hersteller im Hinblick auf die neuen Flakon-Designs umgesetzt werden. Der Premium-Rohling ist die Basis für den späteren Luxus-Flakon. Danach beginnt der inzwischen fast ebenso wichtige Arbeitsprozess für die Dekoration. Hier kommen Dutzende von Veredlungstechniken und -verfahren zum Einsatz. Beim Bedrucken reicht das Spektrum vom Siebdruck über den Tampondruck bis hin zum Digitaldruck. Mit Metallisierung, Mattierung, mehrfarbiger Besprühung oder auch Laser-Gravuren kann die HEINZ-GLAS-Mannschaft jedem Flakon eine persönliche Note geben. »Bislang konnten wir noch jeden Wunsch unserer Klienten erfüllen oder mit zusätzlichen Ideen sogar noch optimieren,« erklärt Jens Plachetka. Vor allem neue Laser-Technik, mit der die Anmutung z.B. von Holz, Leder oder auch Schiefer auf dem Flakon umgesetzt wird, finden bei den Kosmetik-Herstellern großen Anklang. »Mit diesen Technologie-Highlights haben wir auf der Leitmesse Luxe Pack in Monaco für Furore gesorgt.«

Flakon-Innovationen mit höchsten Ansprüchen an Look, Haptik und Qualität

➤ Nur wenn Du die Hitze während der Arbeit gespürt hast, kannst Du Dir vorstellen, was Glasmachen bedeutet.

Jens Plachetka, Heinz Glas

Generationswechsel und Aufbruch

Der Eintritt des früheren Heinz-Ketchup-Chefs Jens Plachetka als CEO im Herbst 2013 leitete eine Zäsur ein. Der geschäftsführende Gesellschafter Carl-August Heinz gibt Schritt für Schritt die Führung des Unternehmens in jüngere Hände und leitete zugleich den Generationswechsel ein. Seine Tochter Carletta Heinz, die während dem BWL-Studium an der Friedrich-Alexander-Universität in Nürnberg, 2010 den Event-Veranstalter CityHunters mit drei Kommilitonen gründete, stieg 2013 in das Familienunternehmen ein. Sie ist inzwischen Hauptgesellschafterin und arbeitet sich an der Seite von ihrem Vater und Jens Plachetka in die Aufgaben der Unternehmensführung ein. Als eigenen Bereich hat Carletta Heinz sich direkt nach ihrem Einstieg dem Thema Nachhaltigkeit angenommen, welches sie mit einem Nachhaltigkeitsteam im Unternehmen etabliert hat. Das Familienunternehmen konnte durch die Projekte des Teams, wie dem Einkauf CO₂-freien Stroms und der Nutzung der Elektroglasschmelze anstelle von Gas, seinen Carbon Footprint bereits deutlich verbessern und strebt eine Reduktion um 60 Prozent bis 2022 an. Dieses und andere nachhaltige Themen stehen auf der Agenda der Kunden seit einiger Zeit ganz oben.

Mit dem Marken-Profi Plachetka haben sich Carl-August und Carletta Heinz einen ebenso sachkundigen wie bodenständigen Partner ins Haus geholt, um sowohl den Auftritt als auch die Strategie des Unternehmens zu überarbeiten und auf die neuen Wettbewerbsbedingungen auszurichten. Gemeinsam machte sich dieses Team daran, die Strategie von HEINZ-GLAS auf die globale Markt-Situation und die Herausforderungen der modernen Gesellschaft auszurichten. Dabei spielt sowohl der Standort des Hauptsitzes im tiefsten Oberfranken ebenso eine Rolle wie die Familie Heinz als Eigentümer.

Entscheidend für den Erfolg auf dem Weltmarkt sind engagierte und gut ausgebildete MitarbeiterInnen, daher stehen die Belegschaft und ihre Förderung bei HEINZ-GLAS auch ganz oben auf der Agenda. Dank ihrer Erfahrung und ihres Engagements kann das Unternehmen seinen ehrgeizigen Anspruch durchsetzen, sowohl in qualitativer als auch technologischer Hin-

sicht Marktführer zu sein und zugleich kostengünstig zu produzieren. Die Unabhängigkeit als substanzstarkes Familienunternehmen erlaubt es, diese Strategie auch mittel- und langfristig zu verfolgen – ohne dem kurzfristigen Druck der Kapitalmärkte immer Rechnung tragen zu müssen.

Carletta Heinz hat parallel zur Strategie-Definition das Unternehmen auf seine Werte hin analysiert und diese Werte nicht nur mit dem Namen HEINZ verbunden, sondern sie auch als Commitment festgeschrieben. Daran können sich die Kunden, die Lieferanten, die Beschäftigten sowie die Partner vor Ort und in der Gesellschaft orientieren. Mit dieser ebenso simplen wie aussagekräftigen Idee ist es Carletta Heinz gelungen, den heute so wichtigen Begriffen wie Glaubwürdigkeit und Vertrauen eine ganz besondere Basis in Verbindung mit dem Namen HEINZ zu geben.

Die ambitionierten Strategieziele spiegeln sich inzwischen auch in den Marketingaktivitäten sowie dem Auftritt des Unternehmens wider. Die Produkte bzw. Flakons von HEINZ-GLAS sind Teil der eleganten und sehr emotionalen Mode-Welt und müssen sich dort behaupten. Die ursprüngliche HEINZ-GLAS-Welt hingegen steht in vielen Punkten für die andere Seite unserer Gehirnhälfte – nämlich für Leistung, Disziplin, Qualität, Präzision, Effizienz, Sparsamkeit und Funktionalität.

Diese beiden sehr unterschiedlichen Welten werden nun kommunikativ zusammengebracht. Die betreuende SchindlerParent Werbeagentur aus Meersburg hat in enger Zusammenarbeit mit dem Team um Jens Plachetka und Carletta Heinz entsprechende Anzeigen-Motive, Unternehmensbroschüren sowie einen neuen Messestand konzipiert. Auf der wichtigsten Branchen-Messe, der Luxe Pack in Monaco war der neue HEINZ-GLAS-Stand ohne Frage ein »Star«. Während die Mitbewerber meist in gewohnt abgeschlossener Form auftraten, präsentierte sich HEINZ-GLAS offen, elegant und einladend. Die Flakons aus dem Hause HEINZ-GLAS wurden individuell und wertig wie Schmuckstücke vorgestellt.

Der neue Stand sorgte ebenso für Gesprächsstoff wie die neuen innovativen Flakon-Modelle mit ihrem Leder-, Schiefer oder Holz-Look. Dank der Offenheit



Foto: Heinz-Glas

Die Flakons aus dem Hause HEINZ-GLAS wurden auf der Luxe Pack 2015 individuell und wertig wie Schmuckstücke vorgestellt

und Eleganz entwickelte sich der HEINZ-GLAS-Stand der Luxe Pack 2015, rasch zum gern besuchten Treffpunkt.

Verankert in der Region

Den Gegenpol zur großem weiten Luxus-Welt bildet die Heimatregion in Oberfranken, der sich das Unternehmen HEINZ-GLAS seit fast 400 Jahren und die Glasmeister Familie Heinz nun bald 500 Jahre verbunden fühlt und die sie in vielfacher Hinsicht pflegt und fördert. Am Stammsitz in Kleintettau ist HEINZ-GLAS das mit Abstand bedeutendste Unternehmen und auch einer der größten Arbeitgeber in der fränkisch-thüringischen Rennsteigregion. Dieser Verantwortung ist sich die Familie Heinz bewusst und engagiert sich in vielfältiger Form zum Wohle der Region. Neben dem fast schon traditionellen Sponsoring der regionalen Sport- und Kulturszene sind hier noch drei besondere Highlights zu nennen, deren Bedeutung weit über die Region hinausgeht: das Europäische Flakon-Museum, die schottischen Hochland-Rinder und das Klein-Eden, das Tropenhaus am Rennsteig.

So passt das von Carl-August Heinz und dem Glasbewahrer-Verein gegründete Europäische Flakon-Museum nicht nur zum Unternehmen und seinem Credo, sondern verhilft der Region zu einem stetigen Besucherstrom. Die Sammlung in Kleintettau kann mit den vergleichbaren Sammlungen der bedeutendsten Museen in aller Welt allemal mithalten. Das unmittelbare Erleben der modernen Glas-Herstellung sowie die Möglichkeit der halbautomatischen Flakonherstellung auch durch den Besucher selbst sind nur in Kleintettau möglich. Im Anschluss an den Besuch im Museum können sich die Besucher dann im Glas-Cafe stärken.

Die schottischen Hochland-Rinder wurden bereits 1980 von Carl-August Heinz nach Kleintettau geholt,

um die Verwilderung der Landschaft an der damaligen Zonengrenze zu verhindern. Damit können die Kleintettauer heute mit Stolz feststellen, dass sie die ersten Herdbuch-Züchter dieser Rasse in Deutschland waren und sich diese Idee zur Landschaftspflege in ganz Mitteleuropa verbreitet hat. Die Hochland-Rinderprodukte können in der Region gekauft werden und bereichern die Speisekarten der Restaurants in der Gegend.

Nachhaltigkeit: Tropenhaus Klein-Eden

Nachhaltigkeit wird bei HEINZ-GLAS ganz besonders großgeschrieben. Das gilt nicht nur für den gesamten Produktionsprozess, sondern auch für die Nutzung der enormen Menge an Abwärme, die beim Glas-Schmelzen und bei der Glas-Bearbeitung entsteht. Ende 2011 realisierte eine PPS eine Idee, die Carl-August Heinz schon über zehn Jahre mit sich herumtrug: den Bau eines Tropenhauses, um die Abwärme aus der Glashütte sinnvoll zu nutzen. Das heute 3.500qm große Tropenhaus namens Klein-Eden ist einerseits eine Besucherattraktion und andererseits auch eine Forschungsstation, die die Uni Bayreuth nutzt, um den Anbau von Tropen-Südfrüchten wissenschaftlich zu begleiten. Neben den Früchten werden auch Nilbarsche erfolgreich gezüchtet. Mittelfristig soll sich das etwa fünf Millionen Euro teure Tropenhaus durch den Verkauf der Früchte und der Fische sowie durch Eintrittsgelder und Lizenzen an vergleichbare Projekte tragen.

Der Einfallsreichtum, das Engagement, das Qualitätsbewusstsein sowie der Wille zum Erfolg der Familie Heinz spiegeln sich also nicht nur im Unternehmen, sondern auch in der Region wider. Glas ist ein zerbrechliches Produkt, das neben Sorgfalt auch einen langen Atem erfordert.

Peter Strahlendorf