

## Tradition, Augenmaß, Verantwortung

# Innovation als Leitmotiv

Die Geschichte der GIZEH Verpackungen GmbH begann vor knapp 100 Jahren mit Zigarettenpapier. Zum Technologieführer für starre Kunststoffverpackungen scheint es auf den ersten Blick ein weiter Weg. Wer jedoch die Unternehmensgeschichte studiert, stellt fest: Ein Händchen für Innovationen und die Erschließung von Zukunftsmärkten hatte man von Anfang an.

GIZEH Verpackungen, ein familiengeführter Mittelständler aus dem Bergischen Land, gehört heute zu den ersten Adressen für technisch anspruchsvolle Kunststoffverpackungen in Europa und Nordamerika. Die Kundenliste liest sich wie das Who's-who der europäischen Lebensmittelindustrie: Nestlé, Ferrero, FrieslandCampina, Müller und viele weitere mehr. Mit modernster Produktionstechnik beherrscht GIZEH alle gängigen Fertigungs- und Dekorationsverfahren und fertigt heute über 3 Mrd. Kunststoffbehälter im Jahr. Am Anfang der Unternehmensgeschichte stand jedoch ein ganz anderer Werkstoff: Papier.

### Cigarettenpapier-Verarbeitungsgesellschaft

Die Geschichte von GIZEH nahm ihren Ursprung 1920 in Köln. Kurz zuvor hatten heimkehrende Soldaten aus dem Ersten Weltkrieg das „Selberdrehen“ von Zigaretten mitgebracht. Der Spezialpapierhersteller Schoeller & Hosch erkannte das Potenzial und grün-



Damals noch auf der grünen Wiese entsteht das neue Stammwerk in Bergneustadt.

dete in Köln ein Unternehmen zur Herstellung von Zigarettenpapier. Der Name GIZEH soll einem der Gesellschafter auf einer Reise in Ägypten vor den Pyramiden eingefallen sein. Am 2. Januar 1920 wurde die „GIZEH Cigarettenpapier-Verarbeitungsgesellschaft“ ins Handelsregister eingetragen.

Zwischenkriegszeit entwickelte sich das Unternehmen trotz der wirtschaftlich und politisch turbulenten Zeiten zunächst gut und wurde zu einer bekannten Marke. Allerdings wurden Ende der 30er-Jahre auch für GIZEH die Zeiten schlechter – zumal der damalige Geschäftsführer Jude war.

Ihm gelang es, sich vor Kriegsausbruch noch rechtzeitig nach Amerika abzusetzen. Nicht ohne zu veranlassen, dass die Maschinen am Standort in Köln in Sicherheit gebracht wurden. Als Versteck wählte man eine Gaststätte in Bergneustadt – damals ein abgeschiedenes 5.000-Einwohner-Nest tief im Bergischen Land, rund 50 Kilometer östlich von Köln.

### Neuanfang in Bergneustadt

Das sollte sich als kluge Entscheidung erweisen. Während das Kölner GIZEH-Werk 1944 bei Luftangriffen komplett zerstört wurde, hinterließ der Krieg in der bergischen Provinz kaum Spuren. Die Maschinen blieben unversehrt. So konnte kurz nach Kriegsende wieder mit der Produktion begonnen werden – in der Gaststätte. Wochentags wurde auf dem Tanzboden Zigarettenpapier konfektioniert, am Wochenende wurden die Maschinen beiseitegeräumt und getanzt.

Wenig später ging es mit der Unternehmensentwicklung wieder gut voran – Zigaretten waren in den Nachkriegsjahren eine Art Ersatzwährung. Mit Zigarettenpapier ließen sich gute Geschäfte machen. 1948 begann die industrielle Produktion in den Räumen der Firma K.S. Wahlefeld. 1954 wurde am Breiter Weg in Bergneustadt der Grundstein für einen eigenen Produktionsstandort gelegt. Dort befindet sich der Stammsitz des Unternehmens noch heute.



Ralf Jung, Alleingesellschafter und Geschäftsführer der GIZEH Verpackungen GmbH.



## Einstieg ins Verpackungsgeschäft

Nachdem die Umsätze mit Zigarettenspapier in den 50er-Jahren zunächst stetig gestiegen waren, stieß das Wachstum in diesem Markt bald an seinen Grenzen. Bei GIZEH machte man sich deshalb Gedanken, wie man das Produktportfolio erweitern konnte. So wurden ab 1957 u. a. Lochkarten aus Papier hergestellt. Gleichzeitig experimentierte man mit der Entwicklung von Verpackungen aus Papier. Mit Erfolg: 1959 begann GIZEH mit der Produktion. Zunächst wurden Buttereinwickler aus Pergaminpapier hergestellt, kurz darauf folgten Verpackungen für Milch und Schlagsahne in sog. Giebeltops aus Paraffinpapier.

## Dem Kunststoff gehört die Zukunft

Das neue Verpackungsgeschäft wuchs rasch: 1964 wurden bereits 140

Mio. Packungen hergestellt. Gleichzeitig begann in den 60er-Jahren das „Kunststoffzeitalter“. GIZEH erkannte frühzeitig den Trend und erwarb 1964 die ersten Spritzgussautomaten zur Herstellung von Molkereibechern. 1966 wurde mit der Serienproduktion von tiefgezogenen Kunststoffverpackungen für die Milchwirtschaft begonnen. In den Folgejahren gehörte das Unternehmen zu den Pionieren bei der Herstellung von Molkereiverpackungen aus Kunststoff.

Erneut sollte sich auszahlen, dass man frühzeitig auf das richtige Pferd gesetzt hatte: Denn Ende der 60er-Jahre brach das Geschäft mit Papierverpackungen dramatisch ein. Grund war der sog. „Paraffinkrieg“. Das für Lebensmittelverpackungen verwendete Paraffinpapier war in den Verdacht geraten, krebserregende Substanzen zu enthalten. Die Umsatzrückgänge waren daraufhin so gewaltig, dass schließ-

lich die gesamte Sparte Papierverpackungen eingestellt werden musste. Fortan setzte GIZEHs Verpackungssparte ganz auf Kunststoff.

## Expansion und Stillstand

In den 50er- und 60er-Jahren hatte sich der Markt noch weit tiefgreifender verändert als nur in Bezug auf das Material: Mit Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft 1957 entstand die Keimzelle der Europäischen Union, entstanden, und so taten sich im europäischen Ausland neue Möglichkeiten auf. Auch hier gehörte GIZEH zu den ersten mittelständischen Unternehmen, die diese Chancen nutzten: Im elsässischen Bouxwiller wurden die ersten ausländischen Fertigungsstandorte gegründet.

Standen die Jahrzehnte davor ganz im Zeichen von Wiederaufbau, Wachstum und Expansion, folgte in den 80er- und 90er-Jahren eine Phase der Sta-

Das Werk in Bergneustadt heute.

Produktbeispiele von heute.





Herstellung von Pergaverpackungen für Milch (Anfang der 1960er-Jahre).

gnation. Die damalige Geschäftsführung vernachlässigte genau das, was GIZEH bisher ausgezeichnet hatte: Forschung und Entwicklung, Investitionen in Produktionstechnik und die Erschließung neuer Geschäftsfelder. Auch die Kunden wurden stiefmütterlich behandelt. Die Umsätze in allen drei Sparten (Raucherbedarf, Kunststoffverpackungen, Tischservice) gingen zurück und GIZEH wurde Mitte der 90er-Jahre zum Sanierungsfall. In dieser Krise kam 1996 ein junger Sanierungsmanager ins Unternehmen: der Maschinenbauingenieur Ralf Jung. Seine Aufgabe war, das Produktportfolio zu bereinigen, das Geschäft auf zukunftssträchtige Produkte zu konzentrieren und die Gruppe

besser an den Bedürfnissen des Marktes auszurichten. Jung machte sich an die Arbeit. Nur ein Jahr später gab es jedoch einen schweren Rückschlag.

### Verkauf und Zerschlagung

Ein Gesellschafter der Gruppe war mit anderen Beteiligungen in die Insolvenz gerutscht. Zur Befriedigung seiner Gläubiger war er gezwungen, die GIZEH-Gruppe zu verkaufen. So wurde sie 1997 an die „Deutsche Beteiligungs AG“ veräußert, die jedoch keine langfristigen Pläne mit GIZEH hatte. Vielmehr sollte die Gruppe kurzfristig in „marktorientierte Einheiten“ aufgeteilt und mit Gewinn wiederverkauft werden.

So wurde das Unternehmen in seine Bestandteile zerlegt. 1998 wurde die Raucherbedarfsparte an die niederländische Gruppe Mignot & De Block verkauft; die Trinkbechersparte ging kurze Zeit später an RPC Tedeco. Übrig blieb die Verpackungssparte, die in den Jahren zuvor Verluste geschrieben hatte. Die Investoren winkten ab. Allerdings gab es einen, der deren Potenzial genau kannte und an sie glaubte: Geschäftsführer Ralf Jung.

### Neustart mit Risiko

Gerade vierzigjährig, entschloss er sich, das Unternehmen zu übernehmen. Das Risiko war hoch. GIZEH beschäftigte 400 Mitarbeiter, machte 30 Mio. Euro Umsatz und einen operativen Verlust von 3 Mio. Jung kannte jedoch die Kunststoffindustrie aus vorangegangenen Tätigkeiten gut und wusste,

dass im Unternehmen hervorragendes Know-how und gute Mitarbeiter vorhanden waren. Er hatte immer Unternehmer werden wollen, hier bot sich ihm die Chance, auf hohem Niveau einzusteigen. 1998 übernahm er das Unternehmen und wurde Alleingesellschafter und Geschäftsführer der GIZEH Verpackungen GmbH.

Nachdem die Finanzierung des laufenden Betriebs gesichert war, erstellte er ein Sanierungskonzept. Dessen Eckpunkte waren: deutliche Umsatzsteigerung mit Bestandskunden, Steigerung der Produktivität und möglichst kein dramatischer Personalabbau. Gleich im Folgejahr wurden seine Nerven auf eine harte Probe gestellt. Ein massiver Rohstoffpreisanstieg machte alle Ertragsplanungen zunichte. So schrieb GIZEH Verpackungen 1999 einen kräftigen Verlust. Ab 2000 begann die Strategie jedoch zu greifen. Bis 2001 konnte der Umsatz um 50 Prozent gesteigert werden und das Unternehmen schrieb erstmals wieder ein positives Ergebnis.

### Vom Sanierungsfall zum Innovationsführer

Im Jahr 2003 war GIZEH so weit stabilisiert, dass man den zweiten Schritt der Unternehmensentwicklung in Angriff nehmen konnte. Das Unternehmen sollte sich auf das besinnen, was es seit jeher ausgezeichnet hatte. „Unsere Stärken waren und sind unsere Innovationskraft, unser Prozess-Know-how und unsere hohe Entwicklungskompetenz“, sagt Ralf Jung. „GIZEH als Spezialist für technisch anspruchsvolle und kundenorientierte Verpackungslösungen zu positionieren war deshalb ein logischer Schritt.“

So investierte er in innovative Technologien, z. B. in das damals neue IML-Verfahren, zu dessen Verbreitung das Unternehmen maßgeblich beigetragen hat. 2004 errichtete GIZEH im brandenburgischen Elsterwerda Europas modernsten Becherstandort. 2005 baute GIZEH mit der Übernahme des Wettbewerbers Coemal in Angers, Frankreich, seine Position im französischen Markt für Dairy-Verpackungen aus. Insgesamt investierte das Unternehmen zwischen 2004 und 2007 50 Mio. Euro in neue Anlagen und Technologien. Der Umsatz erhöhte sich in diesem Zeitraum von rund 45 auf 90 Mio. Euro.



Customized Cup Solutions aus dem Kühlschrank, für alles was das Herz begehrt.




Festakt zur Grundsteinlegung des neuen Stammwerks in Bergneustadt 1954.

### Die Zukunft: Wachstum mit Augenmaß

Heute ist das Unternehmen kerngesund und seit 2007 stetig auf Wachstumskurs. Zuletzt wagte GIZEH sogar den Sprung über den großen Teich und eröffnete im kanadischen Brantfort (Ontario) sein erstes Werk in Übersee. Mit hoch innovativen Produkten wie z. B. hoch transparenten EVOH-Behältern mit Barrierschicht, außergewöhnlichen Bechergeometrien oder aktuell mit der Weltneuheit Digitaldruck gelingt es immer wieder, in der Branche Akzente zu setzen. Dank der 18 Mitarbeiter starken Entwicklungsabteilung und der eigenen Werkzeugbautochter ist das Unternehmen in der Lage, innovative Verfahren in Eigenregie zu entwickeln und für die Kunden umzusetzen.

Auch in Zukunft will GIZEH weiter wachsen, aber aus eigener Kraft und mit Augenmaß. „Wir sind ein Familienunternehmen aus Überzeugung“, betont Jung. „Dazu gehört eine bestimmte Unternehmenskultur und dass uns langfristige Beziehungen wichtig sind – zu unseren Kunden und zu unseren Mitarbeitern. Das ist die Basis für unseren Erfolg und das soll auch so bleiben.“ So soll GIZEH weiterhin als unabhängiges Familienunternehmen seine Position im Markt behaupten und ausbauen und ein maßgeblicher Innovationstreiber der Branche bleiben. Dass es dazu in der Lage ist, hat das Unternehmen in seiner Geschichte oft genug bewiesen.

### Innovation as Leitmotif

The company history of the GIZEH Verpackungen GmbH found its beginning close to a hundred years ago with the production of cigarette paper. Upon first sight, the path to the technology leader for rigid plastic packaging does seem a far way off. Anyone however, who studies the company history will soon find out that the company has always stood out with a talent for innovation and finding the access to future markets. The enterprise, initially registered in 1920 under the name „Cigarettenpapier-Verarbeitungsgesellschaft“ dared the entry into the packaging market and later on belonged to the pioneers at the manufacture of dairy product packaging made of plastic. However, success and expansion was subsequently followed by stagnation, the sale of the business and the breaking up of the enterprise. For the packaging segment, the sole shareholder and Managing Director Ralf Jung successfully achieved a restart. Currently, GIZEH is a top name for technically demanding plastic packaging in Europe and the US. The customer list is comparable with a Who-is-Who of the European food industry. With the deployment of state-of-the-art production technology, the medium sized enterprise is capable of mastering all conventional production and decoration processes and nowadays produces more than 3 billion plastic containers a year. The enterprise intends to further grow in the future - however by their own effort and good judgement. “We are a family enterprise by conviction” emphasises Ralf Jung. 



Die Kolumne von  
Claude Bürki

### AUFGESPIESST & ABGEPACKT

## Die Dosis macht das Gift

Die Werbung für den blauen Dunst soll hierzulande (wir reden von der Schweiz) weiter eingeschränkt werden. Zwar soll das Sponsoring von Großanlässen erlaubt bleiben. Hingegen soll ein weitreichendes Werbeverbot auf Plakaten, in Zeitungsanzeigen, Kinos etc. in Kraft treten. Der Verkauf von elektronischen Zigaretten wiederum (Nikotin enthaltend) bleibt gestattet, das Dampfen dieser Glimmstägel soll in öffentlichen Räumen jedoch untersagt bleiben.

Irgendwie hat man – mit gesundem Menschenverstand versehen – mit solchen Steilpässen des Gesetzgebers seine liebe Mühe und wähnt sich im berühmten falschen Film. Klar, das Rauchen ist ziemlich „ungesundheitsförderlich“, da sind sich ja fast alle wissenden Zeitgenossen einig.

Nur: Wo bleibt die ausgleichende Gerechtigkeit? Zum Beispiel Werbeverbote für dick machende Nahrungsmittel (Brotaufstriche, Junkfood, Softdrinks, fette Würste etc.)? In einer Population mit rund einem Drittel Übergewichtiger (und entsprechend hohem Anteil an krankhaft Fettleibigen, die die Krankenkassen künftig stark belasten werden, denn es drohen diverse Komorbiditäten) wäre auch für diese Erzeugnisse ein Werbeverbot angezeigt. Mit entsprechend kreativen Verpackungen, auf denen adipöse Kinder und Erwachsene abgebildet sind, versehen mit dem Hinweis: „Fragen Sie vor Einnahme dieses Produktes Ihren Arzt oder Ihre Ernährungsberaterin.“

Und wie steht es denn mit Alkoholika? Und Textilien, die zu Hungerlöhnen im Fernen Osten produziert werden? Auch die gehörten gelistet. Und sollte nicht auch die Werbung für Autos verboten werden, die nicht zur Kategorie der Elektromobile zählen? Dem kreativen Packaging-Designer tun sich hier neue Welten auf, Key Visuals für Ungesundes und Gefährliches.

Aber wissen Sie was? Alles Verbotene und Gefährliche übt einen gewissen Reiz aus: Zu dem Verbotenen neigen wir stets und begehren Versagtes (Ovid). Deshalb sind Werbeverbote in dieser Form nicht in dem Maße wirksam, wie es der Wunsch, der Vater des Gedankens, vorgibt. Wie sagte schon Paracelsus (geboren 1493 in Egg, Kanton Schwyz, gestorben am 24. September 1541 in Salzburg), Arzt, Alchemist, Astrologe, Mystiker, Laientheologe und Philosoph: Dosis facit venenum, die Dosis macht das Gift. Aber er sagte auch: Ein Gift ist immer ein Gift. Ich ergänze: mit oder ohne Verbot.

Herzlich, Claude Bürki

