

Das Unternehmernesspräch: Manfred Zöller, Gründer und Geschäftsführer des Arzneimittelherstellers Infectopharm

„Jedes zehnte Baby hat eine Allergie“

Arzneimittel für Kinder sind das Erfolgsrezept von Infectopharm. Für die Konzerne und den klassischen Vertrieb ist dieser Markt zu klein.

HEPPENHEIM, 20. März Nach süßen Kirschen müsste Medizin schmecken. 23 Jahre ist es nun her, dass Manfred und Monika Zöller diese Einsicht hatten. Sie standen am Bett ihrer kranken Tochter, die sich hartnäckig weigerte, das bittere Antibiotikum zu schlucken. Sie fragten andere Eltern, sie fragten Kinderärzte. Manfred Zöller hörte sich in der Pharmabranche um, die sich so gern ihrer Innovationskraft rühmt. Kirschgeschmack gab es nirgends. „Die Nische ist für die großen Konzerne einfach zu klein“, analysiert er die Marktlücke im Rückblick. Einmal habe er sogar einen Manager ausdrücklich auf das große Potential aufmerksam gemacht. „Der hat sofort abgewinkt.“

Also versuchte Zöller selbst die Lücke zu schließen, stellte seine Idee auf einem Kinderärztkongress vor. 60 000 Mark Umsatz ließen sich schon in den ersten drei Monaten nach der Gründung des auf Arzneimittel für Kinder mit Infektionskrankheiten spezialisierten Unternehmens mit dem Namen Infectopharm erwirtschaften – kein schlechter Start. „Prima Kirschgeschmack“ steht noch heute als Werbebotschaft auf dem Faltblatt für das Antibiotikum Infectomycin, einen der wichtigsten Umsatzbringer. Das Foto darüber zeigt ein hüpfendes Mädchen mit wehendem Haar und breitem Lachen, es ist ein Kinderbild von Tochter Zöller.

„Wir machen eben vieles anders als die Pharmakonzerne“, sagt Manfred Zöller. Der Erfolg gibt ihm recht: Der Umsatz von Infectopharm hat sich in den vergangenen zwölf Jahren auf gut 60 Millionen

Euro im Jahr versechsfacht. Nicht nur die enge Spezialisierung und der betont familiäre Charakter – etwas mehr als die Hälfte der Beschäftigten sind Frauen, es gibt eine firmeneigene Kinderkrippe mit zurzeit 15 Kindern, eine Schwangerschaft ist für eine Bewerberin nach Zöllers Darstellung eher ein Vor- als ein Nachteil – sollen das Unternehmen von den Branchen größten unterscheiden.

Auch die Vertriebsstrategie ist ungewöhnlich. „Nach den üblichen Maßstäben bräuchten wir zwischen 50 und 100 Außendienstmitarbeiter“, überschlägt Zöller. Infectopharm jedoch hat keine einzige solche Stelle zu besetzen. Stattdessen stehen im Finanzplan zwischen 1 und 2 Millionen Euro im Jahr für die Fort- und Weiterbildung von Kinderärzten bereit. Als Kernstück bezeichnet Zöller das Serviceheft „Consilium infectiorum“, in dem Mediziner gegen ein überschaubares Honorar zu Dauerbrennern und Sonderfällen aus der Kinderarztpraxis Stellung nehmen: Wie lässt sich Heuschnupfen therapieren? Besteht ein Zusammenhang zwischen Hautkrankheiten und Schäden des Zentralen Nervensystems? Welches Verhalten erfordert eine Erdnussallergie?

Außerdem lädt das Unternehmen Kinderärzte aus ganz Deutschland zu Fortbildungen in die Firmenzentrale am Rand von Heppenheim sowie seit 1991 einmal im Jahr zu einem großen Kongress mit mehr als 2000 Teilnehmern ein. In diesem Juni ist dafür der Konzertsaal der Münchner Philharmoniker angemietet. Zöller legt Wert darauf, dass es sich nicht um Spaß- oder Spesenveranstaltungen handelt, sondern um inhaltlich fundierten Austausch. „Wir verlangen keinen Eintritt, aber Anreise und Hotel müssen die Ärzte selbst zahlen.“ Trotzdem – oder gerade deshalb – kommen Jahr für Jahr Kinderärzte aus der ganzen Republik zu den Infectopharm-Kongressen.

Begrüßt werden sie dann von Manfred Zöller persönlich; einmal hat auch, ganz im Sinn des Familienunternehmers, sein inzwischen 28 Jahre alter Sohn diese Aufgabe schon übernommen. Danach haben

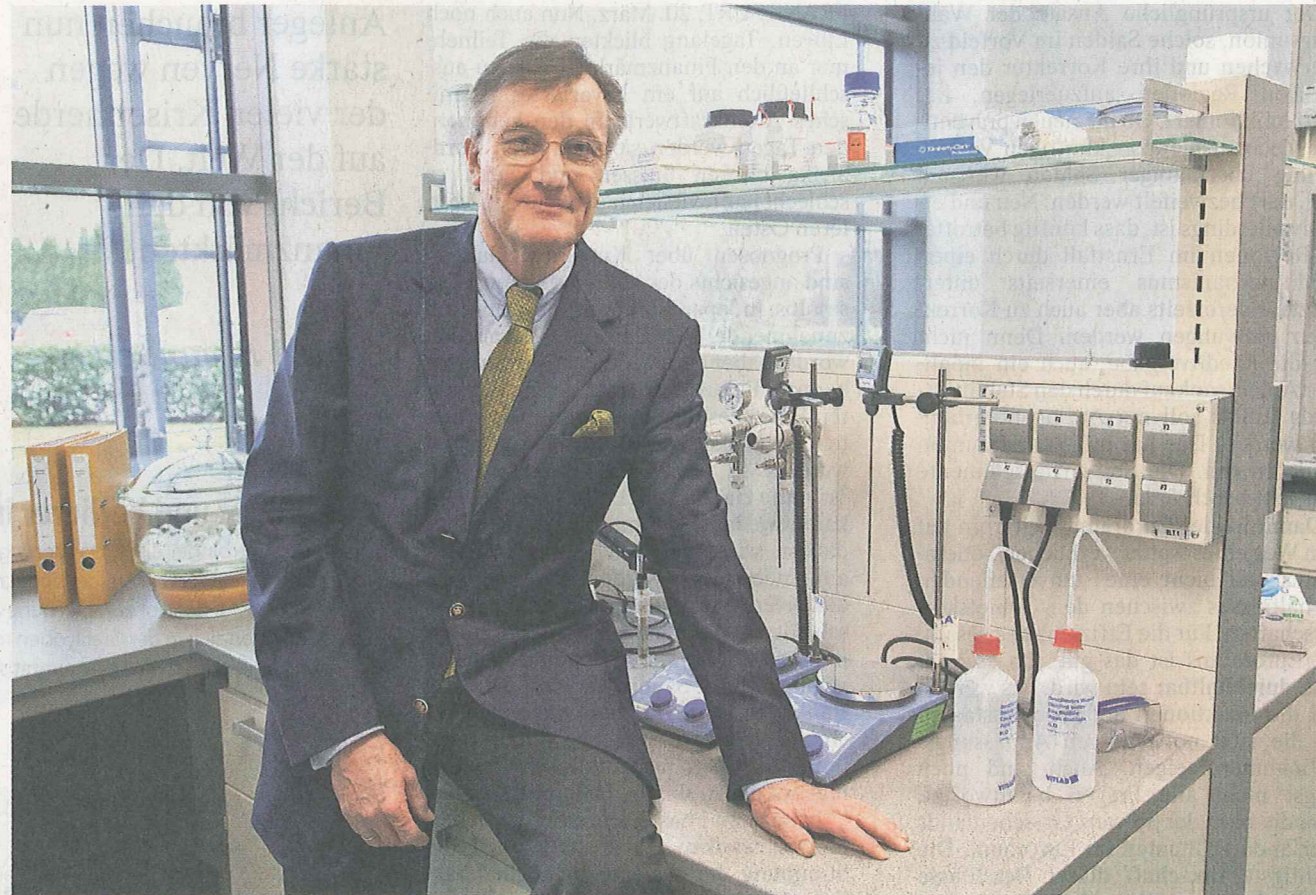


Foto Claus Setzer

Das Unternehmen

Auf Arzneimittel für Kinder hat sich die in Heppenheim an der Bergstraße ansässige **Infectopharm GmbH** spezialisiert. Die wichtigsten Präparate sind Antibiotika wie Infectocillin und das Asthmamittel Salubronch. Das Unternehmen setzte mit seinen 130 Beschäftigten 2010 nach eigenen Angaben 60,5 Millionen Euro um. Diese Kennziffer ist in den vergangenen Jahren konstant gestiegen, trotz sinkender Geburtenraten. Die Marge beziffert die Geschäftsführung auf 15 bis 20 Prozent.

die Fachleute das Wort. Es gehe nicht um Werbung, beteuert Zöller, sondern um Information. Dass die Kongresse dem Absatz und der Akzeptanz der eigenen Produkte nicht schaden, sei nur ein Nebeneffekt. „Für dasselbe Geld könnten wir rund zwanzig Vertreter beschäftigen“, sagt Manfred Zöller. Die Wirkung, da ist er sich sicher, wäre geringer. „Gott sei Dank hat bislang noch niemand diese Strategie imitiert!“

Der Unternehmer

Von der väterlichen Schreinerei im fränkischen Klingenberg bis in die Hörsäle der Heidelberger Universität war der Schritt kaum größer als von „Big Pharma“ zur Nischenproduktion auf eigene Rechnung: **Manfred Zöller**, 62 Jahre, war als Chemiker zunächst für den Darmstädter Merck-Konzern im Einsatz, machte sich dann als Berater selbständig und gründete 1988 mit seiner Frau Monika das Unternehmen Infectopharm. Ihre beiden Kinder sind inzwischen erwachsen und als Apotheker tätig.

Doch gibt es noch andere Faktoren, auf denen der stete Erfolg von Infectopharm gründet. Im unternehmenseigenen Labor in Heppenheim werden ständig neue kindgerechte Darreichungsformen, Dosierungen und Größen für schon erprobte pharmazeutische Wirkstoffe entwickelt. „Ohne Fleiß kein Preis“ lautet das lateinische Unternehmensmotto übersetzt. Rund 1 Million Euro Entwicklungskosten je Produkt veranschlagt Zöller für die Su-

che nach der richtigen Abwandlung einer Erwachsenenarznei. „Wir haben es dabei immer häufiger mit Oldtimern zu tun, die schon seit 40 Jahren oder mehr eingesetzt werden.“ Das Ergebnis der Überarbeitung ist im Idealfall ein Medikament wie das Asthma- und Hustenmittel Salubronch. Erwachsene inhalieren den darin enthaltenen Wirkstoff, Kinder aber wehren sich oft gegen die dafür eingesetzte Atemmaske. „Wir haben das Mittel des-

halb in Tropfenform gebracht“, berichtet Zöller. „Das war eigentlich kein großes Kunststück.“ Verglichen mit den dreistelligen Millionenbeträgen, mit denen die großen Pharmakonzerne ihre Wirkstoffforschung betreiben, sind auch die Kosten für eine neue Rezeptur gering. Die Wirkung aber kann groß sein: Inzwischen macht Infectopharm laut Zöller mit Salubronch rund 2 Millionen Euro Umsatz im Jahr. „Das kam wie ein Komet, über Nacht, und ist für unsere Verhältnisse jetzt ein Blockbuster.“

„Salubronch in Tropfenform war kein Kunststück und ist für unsere Verhältnisse jetzt ein Blockbuster.“

Mit dem Ausdruck aus dem Filmgeschäft werden in der Pharmabranche gewöhnlich diejenigen Arzneimittel bezeichnet, die ihren Herstellern mehr als 1 Milliarde Dollar Umsatz im Jahr bescherten. Welche Kassenschlager demnächst aus dem Infectopharm-Labor kommen werden? „Wir haben zurzeit 13 Projekte in der Pipeline“, sagt Zöller. Einer der Schwerpunkte ist, nachdem sich das Unternehmen früher ganz auf die namengebenden Infektionskrankheiten konzentriert hat, die Allergologie. „Denn jedes zehnte in Deutschland geborene Kind hat heute eine Allergie.“ In dieselbe Richtung zielt auch ein Mittel zur Neurodermitisprävention in der Schwangerschaft, das Infectopharm seit zwei Jahren vertreibt.

Wie riskant die Spezialisierung auf ein einzelnes Indikationsgebiet sein kann, hat das Unternehmen 1996 erfahren. „Das war unser Schicksalsjahr“, sagt Zöller. Weil es ungewöhnlich wenige Infektionen gab, ging damals zum ersten und bislang einzigen Mal der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr zurück. Die Lehre daraus war, stärker auf Arzneimittel gegen chronische Beschwerden wie Asthma und Allergien zu setzen. Der Umsatz und damit das unternehmerische Risiko verteilt sich heute auf mehr als 40 verschiedene Präparate, das dazugehörige Kreisdiagramm ist bunt wie ein Flickenteppich. Vor kurzem wurde auch eine Mitarbeiterin eingestellt, um den Schritt ins Exportgeschäft vorzubereiten. Im Mai sollen die ersten Medikamente nach Frankreich geliefert werden. SEBASTIAN BALZTER