

Frank packt Pillen ein

Während Faltschachtelhersteller Überkapazitäten beklagen, investiert ein Mittelständler aus Thüringen in ein Werk für kleinere Auflagen. Veredelung steht im Fokus und soll Pharmawie Konsumgüterindustrie überzeugen.

»KONSEQUENT HABEN WIR auf kleine Druckformate gesetzt, für Massenartikel sind wir nicht eingestellt. Unser typischer Pharmakunde bestellt pro Einzelauftrag Faltschachteln bis zu 100.000 Stück. Aber wir sind auch in der Lage, nur 500 oder 1.000 Stück herzustellen«, charakterisiert Dr. Harald Frank das von ihm in dritter Generation geführte Familienunternehmen. Diese Flexibilität sei der Vorteil der Gebr. Frank GmbH & Co. KG aus Gera, die im Frühjahr rund fünf Millionen

Euro im benachbarten sächsischen Crimmitschau in ein neues Werk investierte.

Angeschoben hat den Neubau Sohn Daniel, der in Leipzig Drucktechnik studierte und jugendliche Dynamik und Risikofreude ins Unternehmen bringt. Rund 70 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet der ehemals grafische Betrieb mittlerweile mit Packmitteln – kurz nach der Wen-

de waren es gerade einmal zehn Prozent. Die Hälfte der Faltschachteln wird heute hergestellt für die pharmazeutische Industrie im weitesten Sinne. Und bei diesem Anteil soll es nicht bleiben. »Wir sind mit innovativen Pharmazeuten im Gespräch, die beispielsweise Schnelltests entwickeln, die auch in Kaufhäusern angeboten werden können«, sagt Frank. »Wir reden zum Beispiel über eine Einführungsaufgabe von 1.000 Stück mit aufwendigen Metalleffekten – das ist ein Trend. Da spielt uns die Gesundheitsreform mit der wachsenden Selbstmedikation in die Hände.«

Mehr Farbe für den Markenauftritt

Ob Pflege- oder Gesundheitsmittel, Kosmetik oder Pharma, der Markt erfordere zunehmend hoch veredelte Schachteln. Frank: »Früher war die Verpackung von Medikamenten zweifarbig mit Lack. Heute wird der Markenauftritt immer anspruchsvoller. Die gestalterisch primitivsten Schachteln sind unserer Erfahrung nach die von verschreibungspflichtigen Produkten. Werbung über die Verpackung ist hier nicht erforderlich.«

Freiverkäufliche OTC-Präparate hingegen seien schon äußerlich aufwendig gestaltet, beispielsweise mit Metallfolien. »Die Verpackung soll den Käufer verführen. Das Gros unserer Aufträge kommt aus dem OTC-Bereich«, betont Frank. Wichtig sei es heute, dem Kunden komplette Verpackungslösungen aus einer Hand anzubieten. Und darauf setzt der Unternehmer aus Thüringen, der ausschließlich die Werkzeuge zukaufte.

»Was wir besonders gut können, ist die Betreuung von Betrieben, die eine ähnliche Struktur haben wie wir. Unternehmen mit zehn bis 500 Mitarbeitern oder mit einer gesplitteten Einkaufsstruktur aufgrund der Produktvielfalt. Aspirin von Bayer wäre viel zu groß für





Mittlerweile gängige Praxis: Verpackungen mit Vorder- und Rückseitendruck.

uns. Wir wollen nicht in überbesetzte Märkte vordringen«, stellt Frank klar. Sein eigenes Unternehmen soll nicht über 50 Mitarbeiter hinaus wachsen, denn dann würde seine Unternehmensphilosophie der Flexibilität nicht mehr aufgehen. »Wir sind und bleiben auf Kleinformate spezialisiert. Unsere Nische sind Auflagen, die für große Faltschachtelhersteller unrentabel sind.«

Positionierung in der Nische

Die Wettbewerbssituation bezeichnet Frank als »Hauen und Stechen«, der Markt sei überbesetzt. Es gäbe viel mehr Kapazitäten als Bedarf. Insofern gäbe es auch für seine neue Produktionsstätte auf den ersten Blick keine Notwendigkeit, wenn er sich nicht in der Nische positioniert hätte. Zudem biete man die Kaltfolienveredelung. Dies hätten zwar die ganz Großen in der Branche ebenfalls, doch Mitanbieter im mittleren Bereich seien noch nicht so weit. »Wir wollen versuchen, durch hochveredelte Schachteln Wettbewerbsanteile zu gewinnen. Den Standard kann jeder. Durch das neue Werk können wir schnell und kurzfristig liefern. Wir sind flexibler als etablierte Hersteller.«



Dr. Harald Frank, Gebr. Frank

Studiert hat Frank Chemie, weil damals durch die Entzignung keine Chance absehbar war, ins elterliche Unternehmen einzusteigen. Erst nach 1990 mit der Reprivatisierung baute er das 1914 als Spezialunternehmen

für die Herstellung von Druckplatten für Zeitungen gegründete Unternehmen wieder auf und aus.

In den 50er-Jahren hatte sein Vater verschiedene kleinere Druckereien in Gera gekauft, integrierte sie und begann 1957 selbst zu drucken. Mit einer Jahresmenge von zwei Tonnen war das Sortiment an Faltschachteln damals verschwindend gering. Frank: »Erster Kunde war in Gera Blendax-Zahncreme. Mein Vater hatte erkannt, dass mit den veränderten Einkaufsbedingungen und dem Ausbau des Einzelhandels eine andere Warenverpackung kommen musste. Darauf hatte er gesetzt und das Angebot zielstrebig ausgebaut.«

War in der Region damals noch viel mittelständische Pharmazie angesiedelt, so hat der Markt sich inzwischen verändert. Die Akquise rund um den Schornstein reicht nicht mehr aus. »Den Apotheker, der noch Hausrezepturen macht, gibt es heute nicht mehr. Das waren beispielsweise Auflagen von 5.000 Schachteln, die hervorragend in unsere Betriebsstruktur passten«, erläutert Frank.

Potenzial im Healthcare-Bereich

Im Healthcare-Bereich setzen die Thüringer heute in Deutschland auf rund 100 Firmen. Frank: »Mit 20 arbeiten wir zusammen, weitere 20 kennen uns und somit verbleibt ein zu akquirierendes Potenzial von 60 Unternehmen. Wenn wir davon jedes Jahr einen oder zwei neue Kunden gewinnen, ist das in unserem zählbaren Geschäft schon ein sehr gutes Ergebnis.«

Parallel dazu sieht er Chancen auf dem Lebensmittelsektor, wo die Anforderungen an Sicherheit und Hygienemanagement recht ähnlich sind. »Hier kommt es uns entgegen, dass die Verpackungen immer kleiner und aufwendiger werden«, blickt Frank optimistisch in die Nischen-Zukunft.

Uwe Käckenhoff