

Die mit dem Delfin

40 Jahre GENERICON

GENERICON



Gendergerechte Formulierungen sind uns wichtig.

Eine Lösung, die allen Menschen gleichermaßen gerecht wird, haben wir noch nicht gefunden. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit sind wir deshalb beim generischen Maskulinum geblieben.

Es bezieht sich auf männliche, weibliche und alle anderen Geschlechteridentitäten.

40 Jahre.

Ein Thema.

Der Mensch.

Vier Jahrzehnte lang haben wir uns einem Ziel verschrieben, das größer ist als jedes Unternehmen: der Gesundheit und dem Wohlbefinden der Menschen. Was vor 40 Jahren mit einer Vision begann, ist heute gelebte Leidenschaft – jeden Tag, mit jedem Handgriff, in jeder Begegnung.

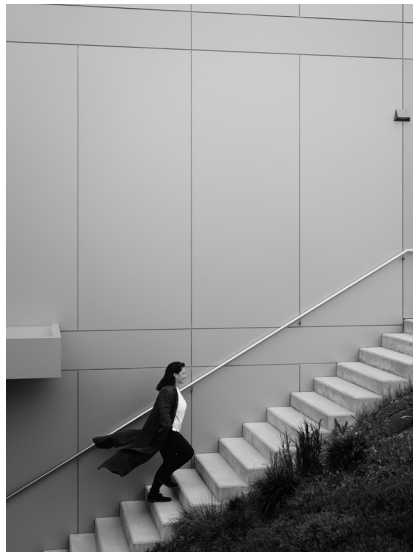
Was uns antreibt, ist der Wille, besser zu werden. Für unsere Kunden, für die Menschen, die uns ihr Vertrauen schenken – und für uns selbst. Denn wer das Beste für andere will, muss auch das Beste aus sich herausholen.

Das gelingt nur mit den Menschen, die dieses Unternehmen täglich mit Leben füllen: unseren Mitarbeitern. Sie sind es, die aus Werten Wirklichkeit machen. Die zuhören, anpacken und nicht aufhören zu wachsen. Persönlich und auch fachlich.

40 Jahre sind ein Grund, kurz innezuhalten. Und sie sind ein Grund, zu feiern – anzustoßen, auf das, was bleibt und kommt.

Wir
feiern
40
Jahre

40 Jahre im Dienst der *Gesundheit.*



Ein Gespräch mit
Gerhard Klinger
Geschäftsführer
und
Monika Fauland
Assistant Marketing
Management.
Zwei, die dabei
sind und waren.
Von Anfang an.

Seit ihrer Gründung im Jahr 1986 hat sich die Genericon Pharma zu einem festen Bestandteil der österreichischen Arzneimittelversorgung entwickelt. Zwei Menschen, die von Anfang an dabei waren, blicken zurück: Gerhard Klinger, der das Unternehmen seit den frühen Jahren mitgeprägt hat, und Monika Fauland, die als 19-Jährige ins Unternehmen eintrat und dort ihre gesamte berufliche Laufbahn verbrachte. Ein Gespräch über Anfänge, Meilensteine, Überzeugungen – und die Frage, was bleibt.

Von

damals



Herr Klinger, Sie waren von Beginn an dabei. Wie kam es dazu?

GK: Es war ein ganz banaler Grund: Ich brauchte einen Job. **lacht.* Ich hatte mein ganzes Leben lang bisher nur ein einziges Vorstellungsgespräch – und das war das für Genericon. Ich wollte es probieren. Ohne zu wissen, was kommt. Ich hatte nichts zu verlieren und es macht bis heute Spaß.

Wenn Sie an die Anfänge denken, wie kann man sich den Markt von damals vorstellen?

GK: Der Beruf des Außendienstmitarbeiters war damals wesentlich anders als heute. Es gab viel weniger Firmen. Wir waren von der ersten Stunde an am Markt. Damals wurden Generika in Österreich überhaupt erst zugelassen. Davor hatte der Hauptverband – heute Dachverband – gesagt: Das brauchen wir nicht. Ein Anbieter reicht. Deutschland war damals schon etwas weiter. Österreich hat dann aber ebenfalls nachgezogen und erkannt, dass Geld endlich ist und dass man mit Generika kostengünstiger und mit gleicher Qualität therapieren kann. Unsere Eigentümer waren zur richtigen Zeit am richtigen Fleck mit der richtigen Idee.

Was war der Unterschied zu anderen Herstellern?

GK: Die Eigentümer haben von Beginn an transparent kommuniziert: Wir sind



ein Generika-Anbieter. Der Firmenname hat dabei geholfen. Man hat von Anfang an gewusst, was es ist. Wir hatten auch bei den Wirkstoffen keine Fantasienamen. Wenn ein Arzt ein Produkt verschreiben möchte, hieß es bei uns ganz einfach: Wirkstoffname + Genericon, z. B. „Diclofenac Genericon“. Das war damals mutig und genial zugleich.

Frau Fauland, wie war das für Sie, als Sie als junge Frau in ein Unternehmen kamen, das sich gerade erst entwickelte?

MF: Für mich war es schlicht Arbeit. Als 19-jähriges Mädchen sucht man sich eine Stelle – Hauptsache Arbeit. Im Vorstellungsgespräch zählte, dass ich Matura hatte und Latein als Prüfungsfach. Das war von Vorteil, wenn man medizinische Fachbegriffe abtippen und richtig schreiben konnte. Ich habe von Anfang an jede Arbeit gemacht, die angefallen ist – von der Verwaltung bis zum Lager. Irgendwie ist man in alles reingewachsen. Schlussendlich bin ich im Marketing gelandet.

Qualität war ein großes Thema. Wie hat man das Vertrauen der Ärzte gewonnen?

GK: Das Hauptthema war und ist tatsächlich Qualität. Die Originalanbieter haben damals alles in Frage gestellt – Studien, Forschung, Wirksamkeit. Es wurde behauptet, Generika würden nicht wirken oder hätten mehr Nebenwirkungen. Es gab enormes Misstrauen. Wir mussten viel über Bioäquivalenz-Studien und Konfidenzintervalle diskutieren. Preisargumente zogen damals gar nicht – dem Arzt war egal, was das Medikament kostet. Zuerst wollte er wissen: Wirkt es?

Ges.m.b.H. & Co.KG 8502 Lannach 1-3		PREISLISTE per 3.10.1988				
		FAP	AEP	AVP		
		f.Kassen f.Private				
		o.MWSt. m.MWSt.				
ALLOPURINOL GENERICON						
Retard 300 mg Tabletten	30	91,66	110,--	165,--	227,50	
ASS GENERICON						
Tabletten	20	6,50	7,80	12,50	17,20	
GLIBENCLAMID GENERICON						
3,5 mg Tabletten	30	28,67	34,40	55,--	76,--	
	120	94,16	113,--	169,50	234,--	



Gab es einen besonderen Moment, in dem sich das
Blatt für GENERICON gewendet hat?

GK: Ein wesentlicher Meilenstein war, als wir mit einem Produkt erstmals Marktführer wurden. Da haben wir gesagt: Jetzt haben sie es verstanden. Das Vertrauen wurde sukzessive größer. Die Ärzte sahen unsere Produkte immer öfter im Einsatz – mit guten Ergebnissen. Dazu kam noch ein weiterer Pluspunkt: wir sind ein heimisches Unternehmen. Arbeitsplätze sind vor Ort, Wertschöpfung bleibt im Land. Das hat viel ausgemacht.

Das klingt alles sehr pragmatisch. Ist man in so einem Job aber auch Idealist?

GK: Wir schaffen mit hochqualitativen Arzneimitteln zu vernünftigen Preisen eine breite Basisversorgung. Jedes Produkt hat eine ‚Number needed to treat‘ – und wenn es nur wenigen Auserwählten zugänglich ist, erziele ich keine volkswirtschaftliche Breitenwirkung. Ich muss es möglichst vielen anbieten, damit der Nutzen auch wirklich sichtbar wird. Wir haben viele Wirkstoffe im Portfolio, bei denen es nachweislich Studien gibt, die die Mortalität gesenkt haben. Wir haben einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, dass Lebensqualität und Lebenserwartung der Menschen in Österreich gestiegen sind. Natürlich sind wir in dieser Frage Idealisten.

Frau Fauland, spürt man im Arbeitsalltag diesen gesellschaftlichen Auftrag?

MF: Ja. Sonst wäre ich auch keine 40 Jahre geblieben. Am Anfang denkt man nicht groß darüber nach. Aber wenn man merkt, was man da tut – das ist schon etwas. Man bleibt, wenn es einen trägt.

Was sind die persönlichen Meilensteine der letzten 40 Jahre?

GK: Der erste große war, als wir mit Simvastatin Genericon den Durchbruch geschafft haben. Ein tolles Produkt, bei dem man wirklich sehen konnte, dass es wirkt. Da geht etwas. Ein weiterer Meilenstein war, als wir in unser eigenes Bürogebäude nach Graz gesiedelt sind – das war wie ein Umzug daheim. Man hat mitangepackt, mitgesiedelt. Das verbindet.

MF: Ja, die Übersiedelungen! Ich erinnere mich noch gut, wie ich meine sieben Sachen zusammengepackt habe. Auch hier haben wir ja schon zweimal ausgebaut. Vielleicht kommt noch ein drittes Mal dazu. **lächelt*



Wie wählt man eigentlich aus, welche Produkte man auf den Markt bringt?

GK: Es ist uns natürlich bekannt, welche Wirkstoffe medizinisch wertvoll sind und breit eingesetzt werden. Wirkstoffe, die diese Kriterien erfüllen, passen in der Regel gut in unser bestehendes Portfolio.

Was zeichnet Genericon als Arbeitgeber aus?

GK: Wir sind sehr bemüht um einen respektvollen Umgang mit den Mitarbeitern. Wir ermöglichen Fort- und Weiterbildungen. Und: Die meisten Führungspositionen bei uns wurden intern besetzt. Aufstiegsmöglichkeiten sind also real – man sieht, dass die eigene Leistung etwas wert ist. Und dann gibt es da noch Dinge wie den Fitnessraum, eine Kantine mit einem großen Angebot an verschiedenen Speisen, einen Garten mit Insektenhotel, eine Terrasse zum Durchatmen, einen Naschgarten und vieles mehr ... Das klingt vielleicht klein, aber es macht das Miteinander aus.

MF: Wer da ist, ist gern da. Jedenfalls meistens. Wir haben wirklich einige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die schon 20 Jahre und länger dabei sind. Es ist ein Team.

Wie sehen Sie die Zukunft der Generika-Branche?

GK: Genericon wird es auch in Zukunft geben – davon bin ich überzeugt. Mit über 13,5 Millionen verordneten Packungen im letzten Jahr sind wir ein fester Bestandteil der Arzneimittelversorgung in Österreich. Ich stelle mir das immer so vor: Egal, wen ich auf der Straße treffe – jeder hat statistisch gesehen zwei Packungen von uns. Das ist beeindruckend.

Aber es gibt auch Schattenseiten?

GK: Die ständigen Preissenkungen durch die Sozialversicherungen sind ein echtes Problem. Wir müssen in Zeiten, in denen alle über Inflation reden und alles teurer wird, reale Preise verlangen können. Eine Monatstherapie mit dem wichtigsten oralen Antidiabetikum kostet 1,84 Euro – weniger als ein Packerl Kaugummi. Davon sollen Lager, Mitarbeiter, Zulassungen, Transport, Pharmakovigilanz, Fälschungssicherheit und Qualitätssicherung bezahlt werden. Das ist

nicht abbildbar. Und so verschwinden diese Arzneimittel sukzessive vom Markt. Man sagt immer: Gesundheit ist das höchste Gut. Aber es darf nichts kosten. Das wird auf Dauer nicht funktionieren.

Was bedeutet das für die Versorgungssicherheit?

GK: Der Wunsch, Produktion aus Asien zurück nach Europa zu holen, wird unter diesen Rahmenbedingungen nicht gelingen. Die Abhängigkeit wird nicht abnehmen. Das müssen wir uns ins politische Heft schreiben.

Was hat es eigentlich mit dem Delfin als Logo auf sich?

GK: Die Idee kam von den Eigentümern. In der griechischen Mythologie waren Delfine Lebewesen, die Menschen geholfen haben – auch in Notsituationen. Sie sind intelligent und hilfsbereit. Diese Kombination aus Helfen und Intelligenz fanden die Gründer passend. Ich denke, das passt gut zur Idee: höchste Qualität aus Österreich zu vernünftigen Preisen. Der Delfin ist in den Köpfen der Menschen präsent. Und das ist gut so.

Wenn ihr Genericon in zwei Sätzen beschreiben müsstet?

GK: Vom Underdog mit viel Einsatz und Know-how zur Spitze. Weiter so.

MF: Ja – weiter so. Das trifft es gut. Wenn man von Anfang an dabei war und weiß, was man damals hatte und was wir jetzt haben, dann ist zweifellos viel Großartiges geschehen.

Zum Schluss noch eine persönliche Frage: Was wird euch fehlen, wenn ihr in Pension geht?

GK: Die Kollegen, auf jeden Fall. Die Menschen, mit denen man so viel Zeit im Leben verbringt. Was nicht fehlen wird: der Stress, die regulatorischen Auflagen, die Termine, die Reisen auf Knopfdruck. Diese Freiheit, spontan sagen zu können, heute machen wir einen Ausflug – danach sehne ich mich. Und nach Zeit mit meiner Familie, meinen Enkeln und – als gelernter Botaniker – mit meinem Garten.

MF: Ich weiß ehrlich gesagt noch nicht, was mich in der Pension erwartet. Ich arbeite immer noch gern und viel. Vielleicht reise ich nach Finnland. Vielleicht nach Namibia. Beides extreme Reiseziele, aber ich mag den Kontrast und die Vielfalt.

Danke für das Gespräch!

Marke braucht

Zeit.

Eine Marke entsteht selten in einem Moment. Sie wächst – langsam, manchmal widersprüchlich, immer getragen von den Menschen, die sie mit Leben füllen.

Am Anfang war eine Idee. Eine Überzeugung, wie etwas besser sein könnte. Wir konnten nicht aufhören, darüber nachzudenken. Aus dieser Energie entstand etwas Besonderes. Unvollendetes. Echtes.

Mit den Jahren sind wir gewachsen. An den Aufgaben. An den Menschen. Eine neue Generation bringt andere Fragen mit sich. Ein Handwerker, der dreißig Jahre lang dieselbe Geste wiederholt, legt in diese Wiederholung ein Wissen, das sich nicht in Worte fassen lässt – und das trotzdem spürbar ist.

Marken, die überdauern, haben ein Gedächtnis. Sie erinnern sich an ihre Fehler, aber auch an die Momente des Erfolges. An die kleinen und großen Ereignisse, die sie geprägt haben. Dieses Gedächtnis ist unser Wert. Leidenschaft, die sich überträgt. Von Mensch zu Mensch, von Generation zu Generation. Die mit dem Delfin.



Was
das
Gute
noch
besser
macht?

Es immer und immer
wieder zu tun.
So geht Präzision
in Serie und

Gesundheit
für alle.



GENERICON

Und sie
braucht
Leidenschaft.



40

Jahre.



Manche Geschichten schreibt man nicht in einem Satz.

40

Meilensteine.



Man erzählt sie in 40 Etappen.

bis

Wann fängt eigentlich die Zukunft an?
Wenn wir begreifen, dass wir die Vergangenheit schön finden.
Sie hat uns geprägt. Sie hat uns bewegt.

Zeit für einen Uhrenvergleich: Wie spät ist es? Wo steht Gesundheit? Am Anfang?
Nein! Aber es liegt noch viel vor uns. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass wir schaffen,
was wir uns vorgenommen haben. Weil wir die besten Menschen um uns haben,
die wir uns wünschen können. Weil wir wissen, was wir tun. Und weil wir wollen.
In aller Konsequenz. Für uns. Für unsere Kunden. Für die Menschen.

Für alle.

morgen

RE-MEMBER.

D I E

Z U K U N F T

D E R G E

S U N D

H E I T B I S T

D U ! B E

A P A R T .

B E A

M E M B E R .

B E Y O U .





Kein Ende. Dafür umso mehr *Richtung*. Wer an der Gesundheit arbeitet, ist niemals fertig. Denn es ist viel eher ein kontinuierliches Werden als ein beharrliches Sein. Wir arbeiten Tag für Tag, Stunde für Stunde. Unendlich. Weil wir wissen, wofür. Wir leben es. Jetzt. In diesem Moment. Wir wachsen. Und das ist bemerkenswert. Denn hier ist der Weg das Ziel. WIR GEHEN IHN GEMEINSAM.

NEVER ENDING. ALWAYS *CHALLENGING*.

Ein Unternehmen ist nur so stark wie die Menschen, die sich darin wiederfinden.
Wir sehen dich. Und wir sagen DANKE!

