

FARBE **UND** LACK

05.2018 // 124. Jahrgang // www.farbeundlack.de



Funktionelle Beschichtungen

NEUIGKEITEN ÜBER EASY-TO-CLEAN, ANTI-ICING UND CO.

Sauber bleiben

SILANTERMINIERTE BINDEMITTEL SCHÜTZEN FUSSBÖDEN

Kunststoffbeschichtungen

WELCHE VORTEILE DUAL-CURE-SYSTEME BIETEN

Termin vormerken!
FARBEUNDLACK // LIVE

Thema: Funktionelle
Beschichtungen
09. Mai 2018,
11:00 Uhr

www.farbeundlack.de/live



„Bedarf vor allem in Westeuropa“

LEHMFARBEN // DER BRAUNSCHWEIGER NATURFARBENHERSTELLER AURO SETZT IM JUBILÄUMSJAHR AUF EXPANSION. MIT LEHMFARBEN ERWEITERT SICH DAS PRODUKTPORTFOLIO IN DIESEM JAHR. EDWIN HRIBEK AUS DEM VORSTAND DES UNTERNEHMENS SIEHT NOCH DEUTLICHES POTENZIAL IM MARKT UND ERLÄUTERT, WARUM AURO ERST SO SPÄT IN DEN MARKT EINTRAT.

In diesem Jahr feiert Auro das 35-jährige Bestehen der Firma. Welche Projekte wollen Sie in diesem Jahr umsetzen?

Edwin Hribek: In den vergangenen 35 Jahren hat sich Auro von einem Start-Up zu einem weltweit renommierten und inzwischen auch von der konventionellen Chemieindustrie geachteten Marktführer bei konsequent ökologischen Naturfarben entwickelt. Da wir schon immer ein sehr forschungsintensives Unternehmen waren entwickelte sich das Sortiment durch Innovationen, wie unsere völlig lösemittelfreien Aqua-Lasuren und -Lacke oder dem biogenen Bindemittel „Replebin“ auch in technologischer Hinsicht stetig weiter. Mit der neuen Produktparte, der Profi-Lehmfarbe, ist es uns gelungen, quasi „das Beste beider Welten“ zusammenzubringen: das ökologische Profil erneuerbarer, also biogener Grundstoffe wie Replebin einerseits und die ausgezeichneten raumklimatischen Eigenschaften des traditionsreichen Naturstoffs Lehm andererseits. Unsere Profi-Lehmfarbe ist als erste anwendungsfertige Lehmfarbe frei von Konservierungsmitteln. Sie kann auf allen denkbaren Innenwandflächen aufgebracht werden und trägt dort aktiv zu einem ausgeglichenen Wohnklima bei. Es gibt das Produkt auch in einer farbigen Variante. Hier können mit unserer eigenen Farbmischtechnologie zirka 800 Farbton-Varianten der Lehmfarbe hergestellt werden. Auch dies ist in der Branche bisher einzigartig.



Welches sind Ihre ersten Zielmärkte für den Markteintritt?

Hribek: Einen signifikanten Bedarf erkennen wir fast ausschließlich in Westeuropa, vor allem in den D-A-CH-Ländern, in Frankreich und Großbritannien. Der Markteintritt ist bereits in Deutschland und Österreich erfolgt, die anderen Märkte folgen in den kommenden Wochen. Wir werden aber auch andere Märkte sukzessive erschließen, sie sind für uns auch wichtig. Eine erste positive Resonanz haben wir bereits erhalten.

Wie schätzen Sie den Bedarf an Lehmfarben ein?

Hribek: Wir sehen einen leicht steigenden Bedarf an Lehmfarben, diesen möchten wir mit unserer Innovation zusätzlich nachhaltig befördern. Bisher waren Lehmfarben weitgehend im Malerhandwerk nicht wirklich vertreten. Die Gründe dafür sind vielfältig. Jetzt können wir auch dem Handwerker ein Produkt an die Hand geben, das seine Erwartungen voll und ganz zufriedenstellt. Somit eröffnen sich für alle Beteiligten neue Chancen.

Wie bewerten Sie die derzeitige Situation im Markt für Lehmfarben, wo sehen Sie Potenziale und Herausforderungen?

Hribek: Wir sehen gute Möglichkeiten vor allem für unsere Lehmfarbe. Das sage ich deshalb, weil es sich lohnt zwischen „Lehmfarben“ im Allgemeinen und der Auro-Lehmfarbe zu unterscheiden. Die auf dem Markt befindlichen Lehmfarben sind meistens entweder relativ anwenderunfreundlich als Pulverprodukt zum Selberanrühren oder in begrenzter Farbauswahl oder mit Kunststoffanteilen verfügbar.

Das geht nach unserer Einschätzung am Kundenwunsch vorbei. Die Ansprüche der Verbraucher steigen stetig, sie möchten zunehmend alle ihre Wünsche wie z. B. Wohngesundheit, Farbauswahl, Nachhaltigkeit und einfache Anwendung mit einem einzigen Produkt und einem guten Resultat befriedigen. Das ist unser Ansatz, wir können mit unserer Lehmfarbe nicht nur diese Wünsche bedienen, sondern bieten ein absolutes technisches Spitzenprodukt, das auch die Profis begeistert.

Wie sieht die Wettbewerbssituation in Ihren Zielmärkten aus bzw. wie gestaltet sich diese?

Hribek: Was die Lehmfarben betrifft, so könnte man argumentieren, dass wir relativ „spät dran“ sind, schließlich gibt es den

Lehmtrend seit vielen Jahren. Wir haben uns sehr lange zurückgehalten, weil es nicht unserem Wesen entspricht einer Welle hinterher zu schwimmen. Das ist hier auch mitnichten der Fall. Wir haben unser Produkt erst dann auf den Markt gebracht, als es uns gelang, alle oben genannten Attribute auf eine einzigartige Art und Weise zu vereinen. Naturgemäß haben sich in den letzten Jahren diverse Anbieter versucht im Markt zu etablieren. Dem zeitlichen Nachteil möchten wir nun mit, zum Teil erheblichen, Vorteilen gegenüberreten und sind überzeugt, dass sich Qualität beim Kunden durchsetzen wird.

Wo liegen für Sie insbesondere die Chancen, aber auch die Risiken mit dem Markteintritt?

Hribek: Die Chancen liegen in unseren erwähnten Produktvorteilen, diese ermöglichen es, auch Kunden weit über die bisherige klassische lehmaffine Klientel zu bedienen. Die Herausforderung besteht darin, die Alleinstellung des Produkts zu transportieren, denn wir müssen beim Anwender so ziemlich alle Klischees, die sich zu Lehmfarben über Jahrzehnte etabliert haben, über Bord werfen. Das erfordert einen hohen Kommunikationsaufwand.

Dieses Interview führte Damir Gagro

// **Pressekontakt Nadine Schrader:** schrader@auro.de