SIO Farben

Die Branche aufgemischt

Handelsblatt
7. August 2017

Eine Firma in einem etablierten und besetzten Markt wie der Farbenindustrie zu gründen kann eigentlich nur schiefgehen. Die Viernheimer Firma SIO beweist das Gegenteil.

Jens Koenen Viernheim

Was aus seiner Idee geworden ist, kann Herbert Holzer selbst noch nicht so ganz glauben. Im November 2014 gründete der promovierte Betriebswirt die SIO Farben GmbH. Im April 2015 verließ der erste Eimer mit Farbe die kleine Fabrik, gut ein Jahr später, im Juni 2016, kam der erste Großauftrag: der Zuschlag für die Außenfassade der Theatinerkirche in München, satte 15 000 Quadratmeter auf einen Schlag. „Das war der Durchbruch, die ganze Branche staunte", erinnert sich Holzer.

Eine Neugründung in einem Markt, der nicht nur uralt ist, sondern auch als gesättigt und gut besetzt gilt, ist ein Wagnis. Wie kommt man auf eine solche Idee? Holzer hat die Frage erwartet, holt aus zu jener kleinen Geschichte, die er schon häufiger erzählt hat. 2013 hatte ihn das Familien- und Stiftungsunternehmen Silinwerk van Baerle & Co. GmbH nach Gernsheim geholt – als Geschäftsführer. Die Firma war einer der ältesten Mineralfarbenhersteller Deutschlands. Solche Mineralfarben, in dem Fall mit Silikat, sind besonders haltbar und umweltfreundlich. Doch die notwendigen Investitionen in die Infrastruktur waren so hoch, dass die Stiftung beschloss, Mitte 2014 den Betrieb einzustellen.

„Ich hatte aber schon neue Mitarbeiter für Silin angeworben und sah das geballte Wissen, das es dort gab", so Holzer. So entstand die Idee, eine eigene Fertigung von Mineralfarben aufzubauen. „Wir hatten ein leeres Blatt Papier." Man habe keine Assets von Silin übernommen oder gekauft. „Wir haben die Fertigung geplant und dann die Anlagen und die Betriebsausstattung teils neu und teils gebraucht gekauft."

Mit 1,5 Millionen Euro Fremdkapital sowie 0,5 Millionen Euro Eigenkapital ging es los. Mehr als zwei Jahre später stehen zwei Millionen Euro Jahresumsatz und das Ziel auf dem Plan, diese Zahl mittelfristig auf fünf Millionen Euro zu steigern. Das ist nicht unbedingt viel in einem Markt, der an sich schon klein ist. Mit Mineralfarben werden in Deutschland jährlich zwischen 120 und 130 Millionen Euro umgesetzt. Zum Vergleich: Der Markt für alle Bauanstrichsysteme erreicht rund 1,8 Milliarden Euro.

Und wer die „Fabrik" in Viernheim betritt, den überkommen Zweifel, ob Holzer seine Ziele überhaupt erreichen kann. In einer zu großen Halle steht eine kleine Fertigungsanlage. Oben auf einem Podest sind die Eimer mit den Farbpigmenten zu sehen, unten wird immer einzeln und schön nacheinander Eimer für Eimer gemischt, unter dem erfahrenen Blick von Walter Gogoll, 66 Jahre alt und die Entwicklungskompetenz von SIO in Person. Gogoll arbeitete schon bei Silin als Entwicklungsleiter.

Als Holzer den skeptischen Blick seines Besuchers bemerkt, steuert er rasch gegen: „Wir sprechen von einer individuellen Farbenmanufaktur. Sonderwünsche sind bei uns der Standard." Üblicherweise würde die Farbenindustrie die Produktqualität bis auf Chargenebene zurückverfolgen können. „Wir können sie bis auf den einzelnen Eimer zurückverfolgen."

Privatkunden im Visier

Argumente, die die Kunden offensichtlich überzeugen. Und die sind durchaus prominent. Neben der Theatinerkirche gehören auch die Kunstuniversität Linz, das Schloss in Darmstadt, das Casino in Salzburg oder die Pfarr- und Wallfahrtskirche St. Maria Ramersdorf bei München dazu. Auch das „Fat House" des Künstlers Erwin Wurm, das aktuell im Garten des Oberen Belvedere in Wien zu sehen ist, wurde mit SIO-Farben gestrichen. „Sie müssen in der Regel erst nach 25 bis 30 Jahren überarbeitet werden", sagt Holzer.

Doch bei Spezialkunden soll es nicht bleiben. Holzer will das Privatkundengeschäft ausbauen: „Mineralfarben sind ökologisch: keine Konservierungsstoffe, keine Lösungsmittel, keine Weichmacher, keine Biozide", so der SIO-Chef: „Mit unseren Farben wurde neulich sogar ein Fitnessstudio innen renoviert, während des laufenden Betriebs." Hinzu kommt, dass sie auch für Allergiker geeignet sind.

Das Problem: Eine teure Werbung in den Baumärkten kann sich SIO nicht leisten. Also nutzt Holzer soziale Medien wie Twitter oder Facebook. So baut der Geschäftsführer Stück für Stück ein Netzwerk mit jenen auf, die seine Produkte verarbeiten. „Der Malerfachbetrieb ist derjenige, der uns bei den Privatkunden bekanntmachen kann", ist Holzer überzeugt. In einem eigenen digitalen Magazin beschreibt Holzer hier Projekte, stellt neue Farbprodukte vor und gibt Ratschläge zur Verarbeitung. Einen Online-Vertrieb gibt es dagegen noch nicht: „Wer als Privatkunde bei uns bestellen will, muss anrufen, darf aber nicht überrascht sein, wenn er dann den Chef am Telefon hat."

SIO

„Fat"-Skulptur von Erwin Wurm: Der Künstler setzt bei Werken, die Statussymbole in einem verfetteten Zustand zeigen, auf Sio-Farben.