

MAMAME

MÄRZ 2018 • DEUTSCHLAND € 6
ÖSTERREICH € 6 • SCHWEIZ SFR. 10

Souverän!

CLEANE
BUSINESS-
STYLES

◆
PURES
INTERIOR-
DESIGN

◆
NEUE
DETOX-
STRATEGIEN

**VOR-
FREUDE!**

Die schönsten
Ferienhäuser weltweit
für Paare, Familie
und Freunde

**SPRING
FASHION**

**BLUMEN-
KLEIDER**

**MODERN
50S**

**SOMMER-
KAROS**

03
4 190457 906003

FARBE BEKENNEN

In the Mood for Colour: Kunsthistorikern ANNIKA MURJAHN über die Symbolkraft von Gold und Purpur, Zeitgeist in Farbtöpfen und Gute-Laune-Anstriche in Küchen

Womöglich hätte Annika Murjahn, ehemalige Schauspielerin, Kunsthistorikerin und Mitglied der Inhaberkapitalgesellschaft des deutschen Farbriesen Caparol, auch als

Farbtherapeutin Karriere gemacht. Per Skype zugeschaltet aus London, spricht sie so begeistert über Farbtöne und deren Aura, als seien es geliebte Menschen. Dass die 39-jährige Mutter zweier Töchter so entspannt wirkt, mag auch am Blau an den Wänden ihres Homeoffice liegen: „Surf's up“ heißt der Meerblau-Ton, der die relaxte Surfer-Kultur Kaliforniens aufleben lassen soll.

MADAME: Frau Murjahn, in Wohn-Blogs, Boutiquen und Restaurants war dunkles Petrolblau als Wandfarbe im vergangenen Jahr überall zu sehen. Als Mitglied der Inhaberkapitalgesellschaft des deutschen Farbriesen Caparol sitzen Sie ja an der Quelle: Findet sich Petrol auch in Ihrem privaten Zuhause, oder sind Sie schon einen Trend weiter?

ANNIKA MURJAHN: Ich habe daheim fast überall bunte Wände, aber dieser Ton ist nicht dabei. Als ich die Farben für die Wohnung ausgesucht habe, war ich gerade mit meiner zweiten Tochter schwanger, die jetzt ein Jahr alt ist. Außerdem lebe ich in London, wo wir es nicht immer sonnig haben. Deshalb habe ich an hellere Farben gedacht und mich zum Beispiel für „Queen Green“ im Schlafzimmer entschieden, für das frische Rosa „Bubblegum“ und die Gelbnuance „Serendipity“ in den Kinderzimmern.

MADAME: Diese Farben stammen aus der von Ihnen konzipierten neuen High-End-Linie „Caparol Icons“: 120 Nuancen, die Lebensgefühle und ikonische Momente aus sechs Jahrzehnten Zeitgeschichte festhalten wollen. Kann man das überhaupt: mit Farbe Geschichten erzählen?

ANNIKA MURJAHN: Oh ja! Farbe ist in unserer Betrachtung enorm emotional aufgeladen. Wir assoziieren damit etwas. Jeden Tag entscheiden wir uns für Nuancen, die uns beruhigen oder Energie verleihen sollen, bei der Wahl der Kleidung, des Lippenstifts, sogar des Essens – Grün gilt als gesund. Wir verbinden damit ein bestimmtes Storytelling, auch im Privaten, etwa wenn wir an eine Reise und die Farben des Meeres oder unseres Hotelzimmers denken.

MADAME: In ihrer Farbskala soll der Türkiston „Bikini“ an die 50er-Jahre erinnern, das graue „Disco Ball“ an die Clubatmosphäre der Siebziger und ein Blau namens „Ode to Joy“ an die Europaflagge. Hat bei der Namensgebung die studierte Kunsthistorikerin oder doch eher die Enthusiastin in Ihnen das Kommando übernommen?

ANNIKA MURJAHN: Ich habe mich in meinem Kunstgeschichte-Studium und später in meinen Jobs für die Auktionshäuser Christie's und Sotheby's mit Kunst und Gestaltung von der Renaissance bis heute befasst und dabei viel über den Einsatz von Farbe gelernt. Aber ich gebe zu: Gerade am Finden der Namen hatten wir im Team einfach wahnsinnig Spaß.

MADAME: Was glauben Sie, woran es liegt, dass wir Epo-

chen mit bestimmten Farben in Verbindung bringen?

ANNIKA MURJAHN: Sie sind immer auch Ausdruck von Zeitgeist und Lebensgefühl, das finde ich faszinierend. Wir haben uns bei der Entwicklung der Linie auf eine Studie gestützt, die untersucht hat, wie Farbe und Zeitgeschehen zusammenhängen, und dann habe ich unzählige Bände aus der Kunstgeschichte gewälzt. Die 50er-Jahre zum Beispiel sind in unserer Wahrnehmung ja so pastellig, weil in den USA nach dem Zweiten Weltkrieg eine Sehnsucht nach Unschuld herrschte – die Sorbettöne, die „Candy Colours“, waren überall, als beige Toaster, pinke



Kühlschränke, pistaziengrüne Cadillacs. Diese Welle schwappte von der Leitkultur USA herüber nach Europa. Das irisierende Silber, das wir als „Silverizing“ anbieten, war eine Trendfarbe der Siebziger, auch für Andy Warhol: Er ließ seine berühmte Factory mit Alufolie ausstatten und mit Silberfarbe bemalen, weil das anscheinend die Wirkung von Acid-Trips verstärkte. Ein eleganter Ton wie „Nude“ hingegen erlebte seinen ersten Erfolg in den Neunzigern, als der Begriff Authentizität wichtig wurde und Supermodels in mattem Sepia fotografiert wurden.

MADAME: *Wie hat man historisch Farbe im öffentlichen und privaten Raum eingesetzt?*

ANNIKA MURJAHN: Farbe wurde immer symbolisch verwendet, denken Sie an das Purpurrot der Kardinäle oder das Blattgold im Barock, kraftvolle Farben für Macht und Souveränität. Pigmente waren nicht synthetisch, also nicht leicht verfügbar und damit teuer. Das Rot für die purpurnen Gewänder der römischen Senatoren wurde aus Molluscus-Schnecken gewonnen, später haben Archäologen wahre Molluscus-Massengräber gehoben. Am teuersten war das Blau für die Marienfigur auf alten Altären. Das Pigment stammte aus Lapislazuli, im Mittelalter kostspieliger als Gold. Oft reichte es nur für den Schleier der Maria-Figur. Dieses leuchtende Blau galt also als extrem edle Farbe.

MADAME: *Da haben es moderne Farbhersteller wie Ihr Familienunternehmen heute ja vergleichsweise leicht.*

ANNIKA MURJAHN: Trotzdem hat es doch ein paar Jahre gedauert, bis wir die „Icons“-Linie auf den Markt bringen konnten. Unser hauseigenes Forschungs- und Entwicklungsteam hat allein zwei Jahre an der Rezeptur für die Kollektion gearbeitet: Sie sollte frei von Lösemitteln, Emissionen, Weichmachern und Schwermetallen sein, jetzt ist sie sogar kinderspielzeuggeeignet. Der Pigmentanteil ist doppelt so hoch wie bei herkömmlichen Farben, der Bindemittelanteil besonders hoch. Sie müssen sich das wie bei besonders feinem Kuchen vorstellen, der vor allem aus teureren Zutaten wie Eiern und Butter und dafür aus besonders wenig Mehl besteht.

MADAME: *Farbe in der Einrichtung hat in Deutschland in den letzten Jahren einen wahren Hype erlebt. Wie erklären Sie sich das?*

ANNIKA MURJAHN: Deutschland ist ein Miet-, kein Kaufmarkt. Schon deshalb hat man lange nur weiß gestrichen, wenn man mal von der Phase in den

Achtzigern absieht, wo man sich an Sienagelb in Wischtechnik heranwagte. Aber die Deutschen haben einen irren Nachholbedarf, man sieht das an den Zahlen im Handel. Das Zuhause ist heute Teil des Lifestyles, die Wohnung ist zum Statussymbol geworden. Außerdem sieht man in den sozialen Medien, auf Instagram und Pinterest, mehr ungewöhnliche Interieurs, das wirkt inspirierend.

MADAME: *Sie leben seit Jahren in London. Sind die Engländer farbmütiger als die Deutschen?*

ANNIKA MURJAHN: Vielleicht, man sieht hier oft bunte Wände. Interessant ist, dass die Farbwahl in England, wo es ja mindestens 30 Farb-Companys gibt, anders ist. Hierzulande gibt es eine starke „Heritage“-Tradition, historische Farben alter Schlösser und Landhäuser, die neu aufgelegt wurden. Das passt zum englischen Lifestyle, wo man am Wochenende gern ins Wochenend-Cottage im Shabby Chic fährt. In Deutschland mit seinen vielen Neubauten können diese nostalgischen Töne allerdings etwas old-fashioned wirken. Wir wollten für unsere neue Linie eine zeitgenössische, modernere Ästhetik.

MADAME: *Die französische Mode-Ikone Inès de la Fressange hat in ihrem Büro ein Shocking Pink auftragen lassen. Im Schlafzimmer wäre das wohl zu heftig. Gibt es typische Farben für Schlafen, Arbeiten, Essen?*

ANNIKA MURJAHN: Das finde ich überhaupt nicht. Es hängt doch sehr vom individuellen Temperament ab, womit man sich wohlfühlt.

MADAME: *Ihr Rat für diejenigen, die sich erstmals an eine Farbe an den eigenen vier Wänden herantrauen?*

ANNIKA MURJAHN: Ich würde mit einem kleinen Raum wie der Gästetoilette anfangen. Meine zum Beispiel ist in Korallrot gestrichen, das hat schon oft für amüsanten Gesprächsstoff gesorgt. Auch in der Küche macht Farbe einfach Spaß und wirkt gut gelaunt, zu cleane Küchen sind mir ohnehin suspekt. Flure sind auch sehr geeignet: Mit wenig finanziellem Aufwand kann man hier so viel Kontur schaffen wie sonst nur mit Einbauten. Man sollte es einfach ausprobieren: Eine neue Farbe ist keine Lebensentscheidung und schnell wieder umgestrichen.

MADAME: *Gibt es eigentlich typische Anfängerfehler?*

ANNIKA MURJAHN: JA: SELBST STREICHEN. HIGH-END-FARBEN WÜRDEN ICH WIRKLICH DEM PROFI ÜBERLASSEN. KERSTIN HOLZER

STECKBRIEF

Annika Murjahn

GEBOREN 1978 in Freiburg

Nach dem Abitur jobbte Annika Murjahn als Schauspielerin und Model, bis sie sich für ein Studium der Kunstgeschichte in München, Paris und London entschied und sich dabei auf den Renaissancemaler Albrecht Dürer spezialisierte. Nach Stationen bei der Filmproduktionsfirma Miramax in New York und dem Auktionshaus Christie's in London wechselte sie, mittlerweile sieben Sprachen sprechend, zu Sotheby's – und legte deshalb ihre Promotion über Raffael auf Eis. 2012 stieg sie in das Familienunternehmen Deutsche Amphibolin-Werke (DAW) in Ober-Ramstadt ein, das in fünfter Generation Farben herstellt (Caparol, Alpina). Als Projektleiterin konzipierte sie die neue Premiumlinie „Caparol Icons“, die im Fachhandel erhältlich ist und 120 edle Nuancen für Innenräume anbietet (www.caparol.de/im-fokus/caparol-icons.html). Annika Murjahn lebt mit ihren beiden kleinen Töchtern in London.