



**Sonnenschutz**  
Mehrwert macht  
den Unterschied

**Luxusfarben**  
Caparol Icons  
made in Germany

# SAUBER GEMACHT

Authentische Optiken überzeugen am Markt

# „Einrichten mit Farbe gewinnt an Bedeutung“

Caparol Icons-Projektleiterin Annika Murjahn über die neue Marke für Luxusfarbe



Startschuss für die Ausstellung „Icons of Colour and Design – Wandfarben und Möbel mit Kultcharakter“ (links) war Ende April im stilwerk in Hamburg. Rechts: Caparol Icons im Museum Künstlerkolonie in Darmstadt. Die Nuance 60 namens Ode to Joy ist ein brillantes Lapislazuli-Blau inspiriert vom Blau der Europaflagge.

**Caparol Icons ist eine 120 Nuancen umfassende Luxus-Farbenkollektion, die Innenfarben und Innenlacke umfasst. Das Familienunternehmen DAW SE aus Ober-Ramstadt hat damit im vergangenen Jahr den Bereich der Luxus-Farben betreten, der bislang von ausländischen Herstellern dominiert war.**

Annika Murjahn ist Kunsthistorikerin, Mitglied der DAW-Inhaberfamilie und die Schwester von Dr. Ralf Murjahn, CEO DAW. Sie nennt Caparol Icons die „erste deutsche Marke für Luxusfarbe“. Als Caparol Icons-Projektleiterin hat sie die Kollektion gemeinsam mit einem interdisziplinären Team aus Trendforschern, Kunsthistorikern, Innenarchitekten und Koloristen erarbeitet. Die 120 Nuancen greifen Farbtrends der vergangenen sechs Jahrzehnte im Kontext von Architektur, Design, Kunst, Mode sowie Musik und Literatur auf. Die Kollektion ist jedoch alles andere als retro, sondern setzt auf zeitgenössisches Wohnen.

Die Farben basieren auf einer eigens entwickelten Rezeptur, sind besonders hoch pigmentiert und sorgen – vom Profi fachgerecht eingesetzt – für eine ebenmäßig matte, samtige

Oberfläche. Die wasserbasierte Rezeptur ist geruchsneutral, kommt ohne Lösemittel oder Weichmacher aus und ermöglicht Farben, die selbst für Kinderspielzeug geeignet sind. Die Icons Farben werden nach höchsten Umweltstandards in Deutschland nachhaltig hergestellt. Unter dem Motto „Icons of Colour and Design – Wandfarben und Möbel mit Kultcharakter“ sind die Caparol Icons-Farben in Zusammenarbeit mit stilwerk bis zum Juni in einer Ausstellung zu erleben. Diese tourt im Rahmen einer Roadshow durch die drei stilwerk-Standorte Hamburg, Berlin und Düsseldorf. Die 120 Nuancen werden dabei gemeinsam mit Designikonen von stilwerk-Marken und -Händlern in Szene gesetzt. Nach Hamburg Anfang Mai ist die Ausstellung in den stilwerk Häusern Berlin (11. bis 28. Mai) und Düsseldorf (30. Mai bis 19. Juni) zu sehen. eurodecor-Redakteur Alexander Radziwill traf Annika Murjahn zum Gespräch in Berlin.

**Wie kam es zur Entwicklung der Kollektion namens Caparol Icons?**

Mein Bruder Ralf Murjahn hat im Jahr 2013 die Designerin Dr. Paula Macedo Weiß ken-

nengelernt. Aus ihrem Gespräch über Farben entstand die Idee, eine einzigartige Farbkollektion speziell für den deutschen Markt zu entwickeln. Er wollte als erster deutscher Hersteller in diesem Markt, der von ausländischen Herstellern dominiert war, präsent sein. Von Anfang an wollten wir deutsche Umwelt- und Gesundheitsstandards berücksichtigen. Caparol Icons sind geruchsneutral, weichmacher-, schwermetall- und lösemittelfrei und wir haben den Schreibeffect (*Spuren, die bei Berührung auf matten Farben mit vielen Pigmenten entstehen können -red*) extrem verbessert. Die hohen deutschen Standards was ELF, kinderspielzeuggeeignet etc. angeht sind im vom Ausland besetzten Luxus-Innenfarbensegment nicht selbstverständlich – das ist ein Alleinstellungsmerkmal unserer Marke. Parallel haben wir ein Farbkonzept entwickelt, wobei ich ins Spiel kam. Wir haben einen Weg gesucht, unsere Tradition und Erfahrung in etwas für eine neue Generation zu überführen.

**Die Icons-Farben unterscheiden sich also nur aufgrund ihrer Rezeptur und des Produktionsstandorts von anderen Luxus-Farben?**

Nein, nicht nur. Andere Marken im Segment der Luxusfarben leben sehr von Tradition, Stichwort Schloss, Landhaus oder Le Corbusier, Bauhaus. Ich mag diese Farbtöne auch sehr, aber uns war es wichtig, eine moderne, zeitgenössische Kollektion zu entwickeln. Die 120 Farben von Caparol Icons bilden Farbzyklen der vergangenen sechs Jahrzehnte ab. Nehmen Sie zum Beispiel die Fünziger mit diesen speziellen Farben etwa der Autos, sehr pastellig. In den Siebzigern waren es Erdtöne, Braun und Orange sowie psychedelische Farben. Wir hatten mehrere tausend Farben definiert und immer weiter reduziert, um unsere Farbkarten daraus abzuleiten. Die Kollektion ist zwar verwurzelt in der Geschichte, auch in unserer eigenen Geschichte, aber nicht retro. Es gibt zum Beispiel bei Icons ein Neon-Orange NO 115 Electrifying, das es in den Siebzigern so nicht gab. Wir haben anhand der bestehenden Einflüsse eine moderne Kollektion erarbeitet. Diese umfasst zu einem Drittel neutrale Töne, zu ein Drittel intensive Töne und zu einem Drittel Töne für modernes, zeitgenössisches Wohnen, was alle Wohnstile und Ansprüche abdeckt. Es ist also keine kurzlebige Trendkollektion, vielmehr stellt sie etwas Bleibendes dar.

**Um diese Farben herum erzählen Sie Geschichten, gehen auf historische Ereignisse ein. Was lässt sich zum Beispiel über einen doch eher neutralen Grauton sagen?**

Wir haben recherchiert und uns gefragt, warum manche Töne Assoziationen wecken. Es war uns wichtig, einen emotionalen Einstieg zu finden. So erinnert unser Mondgrau NO 13 Sea of Tranquility zum Beispiel an den Mondkrater, auf dem 1969 Apollo 11 gelandet ist. Das soll nicht denjenigen ansprechen, der sich wie in den Sechzigern einrichtet, wobei sich das natürlich so filtern und umsetzen lässt. Vielmehr wünschen sich viele Menschen Farben, die zu etwas passen, was schon in der Wohnung steht, zu Möbeln zum Beispiel, und das leisten die Caparol Icons. Das Europablau NO 60 Ode to Joy ist ein Ton aus den Neunzigern, das ist sehr offensichtlich, aber viele



Annika Murjahn spricht bei den Caparol Icons von der „ersten deutschen Marke für Luxusfarbe“.

Mein Bruder sagte: Wenn wir nicht ein besseres Produkt auf den Markt bringen, müssen wir es nicht machen. Und Made in Germany hat immer noch einen starken Ruf.

**Wie kommt die Farbe zum Endverbraucher? Luxus-Farbe ist nichts für den Baumarkt, nichts für den Selbstermächtigen. Läuft der Vertrieb über den qualifizierten Fachhandel, über einen Onlineshop oder sogar über eigene Läden?**

Vertrieb und Distribution verändern sich überall, nicht nur bei Farbe. Es handelt sich bei Caparol Icons aber um ein Profiprodukt, es wird von Profis verarbeitet, und wir halten die Vertriebswege ein. Denn wir gehen davon aus, dass sich Verbraucher, die auf Caparol Icons setzen, an den Profi wenden. Wir werden keine eigenen Stores aufmachen, sondern setzen auf Handelspartner, die Caparol kennen und jetzt auch auf ein Luxusprodukt von uns zugrückgreifen können. Es gibt auch zusätzliche Facheinzelhändler, die zum Beispiel ansonsten auch Tapete, Stoffe oder Lampen verkaufen. Irgendwann wird es auch einen Onlineshop für Caparol Icons geben. Aber auch bei dem werden wir unseren Handel immer mit einbeziehen. An dem werden wir nicht vorbeigehen, denn das sind unsere Partner.

**Sie gehen mit den Caparol Icons auf eine Roadshow. Warum in den stilwerk-Häusern?**

Die Präsenz in den stilwerken ist eine tolle Möglichkeit, unsere junge Marke in einer Designinstitution umgeben von vielen Luxusmarken zu präsentieren. Dort sind Menschen, die sich hochwertig und markenbewusst einrichten möchten. Wir werden dort die Farben der Jahrzehnte in stilisierten Häusern und Wohnsituationen zeigen und dazu Möbel-Ikonen präsentieren. Wir erzählen die Geschichte der Farben, allerdings in jeder Stadt anders. In unserer Kommunikation zeigen wir ausschließlich authentische Referenzobjekte – wir stylen keine Shootings. Hierbei zeigen wir Häuser, Hotels, Restaurants, Galerien, Geschäfte und Büros, die mit Caparol Icons gestaltet wurden. ■ ALEXANDER RADZIWIŁŁ

andere Töne sind nicht so leicht zu definieren. Der aktuell diskutierte Klimawandel etwa wird bei uns als kühles Blauweiß NO 1 B15 eines Eisbergs abgebildet. Das Schwarz NO 10 Tribute to Vinyl übrigens, das sich an die Farben der LPs anlehnt, ist ein großer Erfolg – diese Geschichten machen die Produkte emotional erfahrbar.

**Deutschland gilt nicht gerade als Land der großen Farbexperimente. Das hat auch ganz praktische Gründe. In vielen alten Mietverträgen steht: Wand muss bei Auszug weiß gestrichen sein. Ändert sich da so langsam etwas im Bewusstsein der Menschen?**

Deutschland wird farbiger. Früher gab es eine Akzentwand, das waren die letzten zehn Jahre, heute wird viel mehr gesehen, dass man mit Farben auch gestalten kann. Wie viel Atmosphäre Farbe schaffen kann, wie gemütlich es sein kann, nicht in klinischem Weiß zu wohnen. In Deutschland wohnen viele Menschen zur Miete, das stimmt, es ändert sich aber etwas im Bewusstsein. Wohnen insgesamt wird wichtiger, das Zuhause einzurichten, auch mit Farbe, gewinnt an Bedeutung.

**Luxus-Farbe heißt für Caparol also einerseits, eine Geschichte hinter dem Produkt zu präsentieren, aber andererseits dem Kunden auch Qualität Made in Germany zu bieten?**

Qualität ist das, was man von Caparol erwartet. Caparol Icons folgt dem, ist aber ein komplett neues Produkt. Wir haben uns angeschaut, wie der Standard bei unseren Wettbewerbern ist, und den wollten wir übertreffen.