

Malerblatt

meinungsstark • fundiert • multimedia

08 | August 2017

Strukturen

- Elektrowerkzeuge
- Technische Beschichtungen
- Unternehmertypologie

Jedem Jahrzehnt seine Farbe

Eine neue Farbkollektion an Innenfarben und Innenlacken für moderne, anspruchsvolle Interieurs wurde im Juni von Caparol vorgestellt. 120 Nuancen zitieren ikonische Momente aus sechs Jahrzehnten Farbgeschichte.

Icons – Ikonen, so nennt der Hersteller seine neue, 120 Nuancen umfassende Farbkollektion. Ursprung der Farbkollektion ist eine eigens von Caparol in Auftrag gegebene Studie über Farbkultur: Ein interdisziplinäres Team aus Trendforschern, Kunsthistorikern, Innenarchitekten und Koloristen widmete sich Farbtrends der letzten sechs Jahrzehnte im Kontext von Architektur, Design, Kunst, Mode sowie Musik und Literatur. In einer umfangreichen Re-

cherche identifizierten die Kuratoren Farbtöne, die in besonderer Weise das Lebensgefühl ihrer Dekade verkörpern und dadurch zugleich zeitlose Modernität erlangt haben – vom Flower-Power-Gelb bis hin zum kühlen Mauve (einem Blauton).

Zeitgeschichte

Die Farbnuancen tragen an die Zeitgeschichte angelehnte Namen, dabei wur-



Kunsthistorikerin Annika Murjahn Foto: Malerblatt

den die Jahre 1950 bis hin zum neuen Jahrtausend zum Thema gemacht. Beispiel: Die Farbe „Tribute to Berlin“ zitiert das Schwarz der Langspielplatte, die in den 1980er-Jahren ihren kommerziellen Höhenflug hatte und die derzeit in der Popmusik ein kleines Revival feiert. „Oft“, sagt Kunsthistorikerin Annika Murjahn, Tochter von Dr. Klaus Murjahn, „war es nicht möglich den Farben die gewünschten Namen zu geben: „Yellow Submarine“ zum Beispiel ließ sich

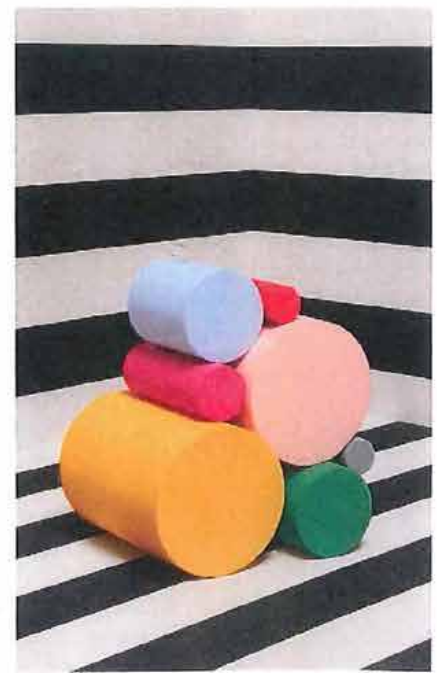


Fotos: Caparol

Harmonisches Sonnenblumengelb. Inspiriert von den symbolischen Sonnenblumen der Blumenkinder. Flower-Power war der Slogan der gewaltfreien Antikriegsbewegung der 70er-Jahre.



Kühler Meerblau-Ton. Neben Weiss-Tönen bekommt er eine skandinavische Note. „Surf's up“ ist Slang für den perfekten Wellengang zum Surfen. Kalifornien exportierte in den 50ern seine Surfkultur von Bondi Beach bis Puerto Escondido.



Die kreative Unruhe der Jugendkultur prägt neue Lebens-, Kunst- und Musikstile. Auch die Farbigkeit emanzipiert sich. Das Resultat sind provozierende, starke Farben, wie in einem Pop-Art-Kunstwerk.

ebenso wenig realisieren, wie ein Rotton, dessen Namen an Marilyn Monroe erinnern sollte. Beide (Marken)-Namen sind geschützt, dürfen nicht frei verwendet werden.

Marktpotenzial

Welchen Marktanteil erwartet sich Caparol von der neuen Produktlinie? „Da der High-End-Farbenmarkt noch relativ jung ist, sehen wir enorme Wachstumschancen. Der Markt für diese exklusiven Farben betrug in England im Jahr 2014 circa 65 Millionen Euro. Rechnet man diese Zahl auf die größere Bevölkerungszahl in Deutschland hoch, ergibt sich nach unserer Einschätzung ein Marktpotenzial von über 100 Millionen Euro für Deutschland. Wir gehen davon aus, dass bei uns bislang lediglich zehn Prozent davon ausgeschöpft werden. Es ist also viel Luft nach oben, die wir gemeinsam mit unseren Partnern erobern wollen“, sagt Geschäftsführer Dr. Tony Horneff. An der etwa dreijährigen Entwicklung der Farben direkt beteiligt war Dr. Klaus Murjahn: „Es ist unserem Know-how, viel Erfahrung und den bes-

ten Rohstoffen zu verdanken, dass wir nun auch eine dünnere Rezeptur, wie man sie von den angelsächsischen Herstellern kennt, anbieten. Es gehört für unser Unternehmen dazu, dass wir auch diese speziell für besondere Farbtiefe und glatten Verlauf entwickelte Formel anbieten. Hierbei wird besonders viel reines, hochwertiges Bindemittel (Reinacrylat) verwendet, indem bis zu doppelt so viel Pigmente wie in anderen Rezepturen gelöst werden kann. Die Pigmente schwimmen aus und bedecken beim Trocknen die Oberfläche, was zu dem schönen weichen, matten Effekt auf der Wand führt.

Zielgruppen

Drei Zielgruppen des neuen Produkts definiert Dr. Ralf Murjahn CEO der DAW SE: „Maler, Lackierer, Stuckateure sowie Architekten bzw. Innenarchitekten und Endkunden (Haus- und Wohnungsbesitzer). Diese Entscheider- bzw. Beratergruppen treffen im High-End-Segment die Auswahl der Produkte. Marken, Qualität und Herkunft spielen hier eine wichtigere Rolle als der Preis. Wer künftig die neue Produktlinie verarbeiten will, der hat die Möglichkeit, an einer Schulung im firmeneigenen „Haus des Handwerks“ in Ober-Ramstadt teilzunehmen. Dabei lernen die Maler laut Annika Murjahn die Kollektion „mit allen fünf Sinnen“ kennen: „Wir haben zu einigen ausgesuchten Farbtönen eine Sinneswelt kreiert: Jeder der ausgestellten Farbtöne bekommt ein eigenes kleines Menu, einen Duft und Musik, das den visuellen Eindruck der Farbe abrunden soll.“



Social Media, Apps und Computeranimationen prägen in den 2000ern eine neue visuelle Ästhetik voller starker Akzente mit viel Rot und Blau.

Die neue Freiheit beim Mischen

Mischen ohne Kabel – mit dem neuen Collomix Akku-Rührwerk Xo 10 NC