



Fotos: Cornelis Gollhardt (u.), Martin Gaisert (l.)



Fotos: Dulux

Links: Architektin Julia Hausmann und eins ihrer Projekte – der Petra Buchholz Concept Store in Köln. Beide Fotos unten: Warm, natürlich, solide – „Brave Ground“ wurde von AkzoNobel (u.a. Dulux und Sikkens) für das Jahr 2021 zum Trendton gekürt.



CREATING WITH COLOURS

# Mehr als dekorative Wirkung

**Farbe spielt eine so wichtige Rolle** in der Welt – sie hilft uns, uns auszudrücken“, sagt David Menko, Marketing Director von AkzoNobel, dem weltweit operierenden Großunternehmen in der Farben- und Lackindustrie (u.a. Dulux und Sikkens). Und trotzdem – sowohl im privaten Wohnen, aber noch häufiger im Office- und Objektbereich gehen wir hierzulande eher sparsam mit ihr um. Dabei gibt es gute Gründe für mehr Mut: „Farbe kreiert Atmosphäre, gibt Orientierung und schafft Identität. Das gilt im Interior, in der Architektur sowie auch in der Stadtplanung“, weiß Julia Hausmann. Die Architektin hat sich mit ihrem 2015 gegründeten Kölner

Büro für „Farbarchitektur“ auf die Entwicklung und Realisierung von Colour-, Material- und Raumkonzepten spezialisiert. Nach ihrem Studium hat sie unter anderem in den Niederlanden an großen Projekten und ganzheitlichen Raumkonzepten gearbeitet, in denen Farbe und Material eine wichtige Rolle spielten – an Fassaden gleichermaßen wie im Innenraum. „Mit der Gründung meines Büros habe ich diesen Schwerpunkt vertieft und möchte AuftraggeberInnen für das Thema sensibilisieren und mit meinem Fachwissen unterstützen.“

Wenn es um Wandakzente geht, gibt es immer wieder große Unsicherheit. Aber, so Julia Hausmann: „Vielleicht ist der größte Fehler im Umgang mit Farbe, die Angst Fehler zu machen... Daher greifen immer noch viele zum vermeintlich neutralen Weiß. Allerdings verzeiht ein kaltes Weiß leider wenig und fehlende Kontraste ermüden das Auge. Dabei gibt es auch für unbunte Raumkonzepte eine ganze Palette an feinen Nuancen, die die Behaglichkeit oder auch Produktivität – im Arbeitskontext – steigern.“ Bunt oder unbunt, Unterstützung bei der Gestaltung bieten auch die Hersteller von Farben und Lacken immer umfangreicher – etwa in dem sie zur Orientierung eigene Trendtöne entwickeln. „Die jährliche Trendforschung, die wir zusammen mit führenden

Ob in Objekt- oder Privat-Interiors, in Architektur oder Stadtplanung – Farben kreieren Atmosphäre, verändern die Raumwirkung, geben Orientierung und schaffen Identität. Sie sind Teil unseres Lebensgefühls, unserer Erinnerungen und unseres Stilempfindens. Gleichzeitig können neuartige Rezepturen weitere, wichtige Funktionen erfüllen, etwa vor Viren und Keimen schützen.

Designfachleuten durchführen, beeinflusst unser gesamtes Geschäft“, erläutert David Menko. Für das Jahr 2021 hat AkzoNobel „Brave Ground“ gekürt – ein ausgleichender, warmer Naturton. Zusätzlich wurden vier ergänzende Paletten entwickelt: „Die Ausdrucksstarken“, „Die Vertrauten“, „Die Zeitlosen“ und „Die Natürlichen“. „Jede basiert auf einer anderen Farbfamilie und verleiht den Räumen eine frische und unverwechselbare Ausstrahlung.“ Neben dem dekorativen Bereich finden sie auch in anderen Bereichen wie Architektur, Luft- und Raumfahrt, Automobilindustrie, Unterhaltungselektronik und Holzbeschichtung Anwendung. Inspirierend, luxuriös und nachhaltig: 2016 hat Caparol mit „Caparol Icons“ eine eigene Hochwert-Kollektion von 120 sorgfältig kuratierten Nuancen auf den Markt

gebracht. Das junge Unternehmen mit Start-up-Charakter profitiert von der Erfahrung des Mutterkonzerns DAW, dem größten privat geführten Baufarben-Hersteller Europas aus dem hessischen Ober-Ramstadt. Die vom DAW-Inhaber, Dr. Ralf Murjahn, zusammen mit seiner Schwester, der Kunsthistorikerin Annika Murjahn, initiierten Luxus-Wandfarben bieten natürliche und pastellige Couleurs ebenso wie besonders leuchtende Nuancen sowie Neon- und Metallic-Töne. Konzipiert auf den Grundlagen eigener kulturhistorischer Studien, sorgen schon allein die Namen wie „Clouds of California“ oder „Flokati Frill“ für erfrischende Anregungen (siehe Interview mit Annika Murjahn, rechte Seite). Noch weiter gehen die Experten von RAL. Mit ihrer Trendreihe „RAL Colour Feeling“



Oben: „17-5104 Ultimate Gray“, und „13-0647 Illuminating“ sind gemeinsam „Pantone Color of the Year 2021“.



Foto: Felix von der Osten

wird Designern und Architekturschaffenden jährlich eine ganze Welt an Kolorits als Arbeitswerkzeug für zukunftsorientierte Gestaltungen an die Hand gegeben. Frisch präsentiert unter dem Motto „ReThink“ stehen mit „Colour Feeling 2021+“ sinnlich-sanfte Nuancen wie „Mohairmauve“, „Mondscheingelb“ und „Chinateegrün“ im Mittelpunkt. Die selektierten Töne basieren auf der Auswertung gesellschaftlicher, technischer sowie dekorativer Trends und eigenen sich bestens, um Produktdesign und Architektur flexibel an verschiedene Bedürfnisse anzupassen. Darüber hinaus geben Kombinationen von Tönen – von funktional bis spielerisch – Anregungen zur Gestaltung neuer Lebensräume mit längerfristigem Mehrwert.

Ebenso analysieren regelmäßig die Spezialisten des Pantone Color Institute die Welt auf der Suche nach neuen Einflüssen. Zweimal im Jahr gibt es ein geheimes Treffen von internationalen Vertretern, bei dem schließlich ein Ton für das folgende Jahr ausgewählt wird. Für 2021 sind es nun sogar zwei geworden: das solide Grau „17-5104 Ultimate Gray“ und das leuchtende Gelb „13-0647 Illuminating“. „Zwei unabhängige Kolorits, die betonen, wie verschiedene Elemente zusammenkommen, um sich gegenseitig zu unterstützen, drücken am besten die Stimmung für die Pantone Color of the Year 2021 aus“, erläutert das Institut.

Spätestens durch die aktuelle Pandemie rückt ein zusätzlicher funktionaler Aspekt beim Einsatz von Farben und Lacken in den Fokus: Rezepturen, die eine antimikrobielle Wirkung versprechen. Nicht nur Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen, auch Hotels, Gastronomie oder Messengesellschaften suchen dringend nach Lösungen, die verhindern, dass gefährliche Krankheitserreger wie das Coronavirus auf Oberflächen haften bleiben.

Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von Produkten, die Viren und Bakterien – in ver-

schiedenen Anwendungsbereichen und auf unterschiedliche Art – unschädlich machen. Einige Lösungen sind schon seit Jahren auf dem Markt, in der aktuellen Situation treiben Hersteller die Entwicklung dieser innovativen Materialien jedoch noch intensiver voran. Eine Methode basiert etwa auf dem Prinzip der Photodynamik: Der Lack enthält einen speziellen Photokatalysator, der durch natürliches oder künstliches Licht angeregt wird. Dabei reagiert das aufgetragene Material mit den Sauerstoffmolekülen der direkten Umgebung. Der so aktivierte Sauerstoff zerstört Bakterien, Viren und Pilze auf der Oberfläche. Auch Nanosilberpartikel, die in die Rezepturen eingebunden werden, stehen als antibakterielles Additiv für Beschichtungen zu Verfügung. Durch Feuchtigkeit lassen sich die positiv geladenen Silberionen freisetzen – so werden an der Oberfläche Bakterien und Viren deutlich verringert (s. auch Dauphin, S. 48). Mehr Infos zu diesen und weiteren Technologien bietet der Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie.

„Vor der Pandemie waren Farben und Lacke mit einer entsprechenden Funktion vor allem im Gesundheitswesen gefragt, inzwischen nehmen derartige Rezepturen in der Architektur einen immer höheren Stellenwert ein“, bestätigt auch Julia Hausmann. „Allerdings haben diese aufgrund der Inhaltsstoffe häufig auch eine andere Oberfläche und somit einen anderen Effekt – dessen muss man sich in der Planung bewusst sein.“

Mit Sicherheit also viel Potenzial für antimikrobielle Lösungen. Doch beim Einsatz dieser Systeme gilt es darüber hinaus die sogenannte Biozidproduktverordnung (BPR) zu beachten um ein hohes Schutzniveau für die Gesundheit von Mensch, Tier und Umwelt zu gewährleisten. Hilfestellung bietet hier ebenfalls der Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie:

[www.wirsindfarbe.de](http://www.wirsindfarbe.de)

Brit Dieckvoss

Seit 1895 widmet sich das Familienunternehmen DAW (Caparol) der Entwicklung von Farben. Zuletzt kreierten Inhaber Dr. Ralf Murjahn und seine Schwester, Kunsthistorikerin Annika Murjahn (r.), die Luxus-Wandfarben-Kollektion „Caparol Icons“. Foto links und Pinselstrich auf der linken Seite: Der „Caparol Icons“-Ton „No 37 Kiss Catch“.



Foto: Caparol Icons

**Frau Murjahn, mit Caparol Icons haben Sie die ersten Premium-Wandfarben made in Germany auf den Markt gebracht. Unter ihrer Leitung hat ein Team aus DesignerInnen, TrendforscherInnen und InnenarchitektInnen eine umfangreiche wissenschaftliche Studie durchgeführt, auf dessen Basis die Kollektion konzipiert wurde. Worin unterscheidet sie sich von anderen Hochwert-Angeboten in diesem Bereich?**

**Annika Murjahn:** Wir sind der erste deutsche Hersteller der eine Rezeptur auf den Luxusinnenfarbenmarkt bringt, die die strengsten deutschen Standards erfüllt: Unsere Produkte sind lösemittel-, weichmacher- und schwermetallfrei, außerdem geeignet für Kinderspielzeug. Wir übertreffen die europäischen Standards um Längen und haben dadurch ein Alleinstellungsmerkmal. In Deutschland wird auf Wohngesundheit, Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit viel Wert gelegt, gerade bei Wohnräumen. Unsere Kollektion ist inspiriert von einem internationalen, urbanen Lifestyle und bietet Nuancen, die ideal zu zeitgenössischem Interior Design passen.

Unser Look & Feel ist bewusst nicht in Richtung Heritage und Tradition, obwohl unser Familienunternehmen letztes Jahr 125-jähriges Jubiläum hatte. Caparol Icons ist eine neue Generation von luxuriösen, umweltfreundlichen Innenfarben.

Die Namensgebung jeder einzelnen Ikone war mir ein persönliches Anliegen und ich habe sie alle selbst recherchiert. Sie bringen eine emotionale und assoziative Ebene zu dem ästhetischen Erlebnis des Tons: Das Lebensgefühl von „No 39 So Boho“, „No 109 Pop Peach“ oder „No 68 Plage de Pampelonne“ ziehen sozusagen mit bei uns ein.

**Wie ist die Auswahl entstanden? Soll die Kollektion stetig ergänzt werden?**

Ziel war es, eine Kollektion zeitloser Klassiker zu entwerfen, den Farbkönigen, die

sowohl Stilsicherheit als auch einen Pigmenttausch – andere sagen dazu Farbtiefe – an die Wand bringen. Hierbei haben wir anhand einer wissenschaftlichen Studie analysiert, welche Couleurs sich hierfür qualifizieren und für langlebiges Gestalten geeignet sind. Daher braucht die Kollektion erstmal keine Ergänzung, aber wir möchten thematisch neue hinzufügen. Momentan recherchiere ich speziell Kinderzimmer-Ikonen, da unsere Produkte aufgrund der gesundheitlichen Unbedenklichkeit gerade bei Familien sehr gefragt sind.

**Welcher Ton ist derzeit der Caparol Icons-Bestseller?**

Die aktuellen Bestseller sind „No 83 Queen Green“ und „No 11 Hommage to Berlin“.

**Was raten Sie beim Einsatz von Farben?**

Eine Mischung aus Mut und Empirie: Gehen Sie nicht immer nur auf Nummer sicher, sondern vertrauen Sie Ihrem Bauchgefühl, das Sie bei inspirierenden Bildern haben! Aber: Bestellen Sie sich Tester von zwei mutigen und zwei „sicheren“ Tönen und streichen sie eine kleine Fläche in dem Raum, wo er verwendet werden soll. Das sollte die Entscheidung erleichtern.

Wenn es schnell gehen soll: Unsere Fächer sind im Unterschied zum Wettbewerb alle metameriefrei, d.h sie werden mit der Originalfarbe beschichtet und man kann die Wirkung uneingeschränkt im Licht des Raumes beurteilen.

**Welchen Trend sehen Sie für 2021?**

Harmonische Pastelltöne, die uns sein Gefühl von Leichtigkeit und Zuversicht geben. Aus unserer Kollektion wären es das romantische Altrosa „No 37 Kiss Catch“, das zarte Grau „No 51 Grey Matter“ und das verhüllte Pistaziengrün „No 67 Pin Up“.