



**CAPAROL**

## **PRESSE-INFORMATION**

### **CAPAROL**

**Farben Lacke Bautenschutz GmbH**

Handelnd im Namen und für Rechnung der  
DAW SE

USt-IdNr. DE 111673732

Roßdörfer Straße 50

D-64372 Ober-Ramstadt

Telefon (0 61 54) 71-0

Telefax (0 61 54) 71-643

## **„Oberfläche. Oberrnice.“**

### **Frisch inspiriert: Der bunte Elefant marschiert – Mit der PowerTour durch ganz Deutschland startet Caparol mehr als eine Marketingkampagne**

Der bunte Elefant erfindet sich neu – und bringt frischen Wind in die ganze Branche. Erleben konnten das Handwerk und Handel bei der Caparol PowerTour. Die Roadshow begann am 25. April, ging über drei Wochen und machte Station bei 30 Farbengroßhändlern in ganz Deutschland.

Malermeister Karl-Heinz Zecher aus dem südhessischen Zwingenberg war zur Auftaktveranstaltung nach Darmstadt gekommen. „Als ich davon hörte, war klar, dass ich vorbei schaue“, sagt Zecher, der sich beeindruckt zeigt vom neuen Auftritt: „mutig, moderner, auffallend“, lautet die Einschätzung, nachdem er sich einen ersten Eindruck verschafft und die beiden Event-Cubes besichtigt hat, die auf dem Hof des Farbengroßhändlers Späth Knoll stehen. Im Lead-Cube erlebt der Besucher geballte Oberflächen-Power mit inspirierenden Fassadenoberflächen, Trendfarben 2022, innovativen Gestaltungsmöglichkeiten und der Nachhaltigkeits-Initiative #mitcaparolumdenken. Im sogenannten Love-Cube finden die Gäste Eintritt in eine völlig neue Markenwelt.

### **Cooler Kampagne**

„Wir schlagen ein neues Kapitel in der Firmengeschichte auf. Caparol stellt sich neu auf, rückt Oberflächen in den Mittelpunkt und begleitet das mit einer coolen Kampagne“, erläutert Christel Biendara, Leiterin des Caparol Marketing Managements: Damit wollen wir das Malerhandwerk gerade für junge Menschen noch attraktiver und cooler machen.“ Zecher stimmt zu: „Wir müssen etwas für den Nachwuchs tun. Ohne Jugend keine Zukunft.“ Die gesamte Branche sei gefordert. Genau dieser Herausforderung will Caparol gerecht werden. Das emotionale Feuerwerk, mit dem

Presseabteilung · Dr. Franz Dörner · Telefon: (06154) 71-71097 · E-Mail: franz.doerner@daw.de

Ute Schader · Telefon (06154) 71-70235, E-Mail: ute.schader@caparol.de

Pressefotos herunterladbar in Druckqualität bei [www.pressebox.de](http://www.pressebox.de) · Veröffentlichung honorarfrei · Für Belegexemplare sind wir dankbar

CAPAROL Farben Lacke Bautenschutz GmbH · Sitz: D-64372 Ober-Ramstadt · Amtsgericht Darmstadt HRB 4575

Geschäftsführer: Guido Kuphal, Stefan Weyer

Internet [www.caparol.de](http://www.caparol.de) · ILN 4002380000003



## **PRESSE-INFORMATION**

Caparol die Maler in ein ganz neues Licht rückt, zündet die Marke unübersehbar auf allen Kanälen: von Social Media und Online-Werbung über Anzeigen bis in den Handel. Ein Höhepunkt des umfassenden Kommunikations-Paketes ist ein eigens produziertes Musik-Video, in dem Caparol den Superhit „Jump“ von Kris Kross zur neuen Malerhymne macht. Bei der Roadshow wurde sie im Love-Cube gespielt. Und wer sie hört und auf dem Bildschirm sieht, versteht, dass es um mehr geht als um eine neue Werbung: „Es geht um Oberflächen, um die Wertschätzung und Leidenschaft fürs Malerhandwerk, um pure Emotion für Caparol als leidenschaftlicher Partner des Handwerks“, so Biendara.

### **Nachhaltig nachwachsend**

„Mit Caparol umdenken“ lautet das Motto der großen Nachhaltigkeits-Initiative, die Zecher begrüßt, als er den Lead-Cube besichtigt: Neben klimaneutraler Produktion und nachhaltiger Formulierung setzt Caparol nun auch auf eine nachhaltige Verpackung. Bei der Herstellung der Recycling-Eimer wird zu 70 Prozent Verpackungsmüll verwendet. Die grauen Gebinde sind genauso stabil wie die bisherigen. Im ersten Schritt werden 400 Artikel des Innenraum-Sortiments ressourcenschonend umgestellt. Zecher ist überzeugter Fan nachhaltiger Werkstoffe, seit Jahren setzt er darauf. Neben der Wohngesundheits sieht er Nachhaltigkeit als Megatrend: „Schon deshalb ist es gut, dass Caparol die Range von Produkten auf Basis nachwachsender Bindemittel erweitert.“ Biomasse statt Erdöl als Bindemittel bei unveränderter Qualität heißt es nun für die Premium-Innenfarbe Indeko-plus. Das spart drei Kilo Kohlendioxid pro 12,5-Liter-Gebinde. Legt man eine Palette mit 24 Eimern zugrunde, entspricht die Einsparung den Emissionen einer Fahrstrecke von 460 Kilometern. Zum Sortiment, das früher CapaGeo und nun CapaGreen heißt, hat sich wieder die Farbe PlantaGeo gesellt, die Kartoffelstärke als Bindemittel nutzt. Weiterhin bleibt die UniversalLasur Aqua mit Bindemittel aus Leindotter ein Flaggschiff des Sortiments nachwachsender Bindemittel.



## **PRESSE-INFORMATION**

Die spektakuläre Kampagne, mit der Caparol das Handwerk würdigt und die mit der Caparol PowerTour „Oberfläche. Obernice.“ startete, ist langfristig angelegt. Ein völlig neues Design gehört zum Auftritt der Zukunft ebenso dazu wie der neue kraftvolle Marken-Slogan „The Power of Surface“. Die Kraft der Oberfläche zu entfesseln und ihr die Aufmerksamkeit und Bedeutung zu geben, die sie verdient, hat Caparol zu seinem Anliegen gemacht. „Mit diesem Slogan wollen wir den Oberflächen und denjenigen, die sie erschaffen, die Wertschätzung entgegenbringen, die sie verdienen“, so Biendara.

### **Neues Brand Design**

Seit April wird das neue Erscheinungsbild sukzessive eingeführt. Es ist überall erlebbar, von Broschüren bis zur Website. Neben der Anpassung der Website ans Brand Design bietet sie Malern, dem Farbengroßhandel, Planern, Architekten und Repräsentanten der Wohnungswirtschaft einen zielgruppenorientierten Einstieg. So findet jeder genau die Informationen, die er braucht.

„Genauso wichtig wie die Attraktivität des Designs war für uns, dass es die neue Positionierung von Caparol zum Ausdruck bringt“, erläutert Christel Biendara den Entwicklungsprozess: „Wir haben die Kraft der Oberfläche in eine Optik übersetzt, bei der die gesamte Kommunikation von Caparol selbst zur Oberfläche wird.“ Das gelingt durch übereinander liegende Schichten, die gekonnt mit intensiven Farben und Strukturen spielen. So entsteht ein visueller Rahmen, der die ganze Vielfalt der Kommunikation von Caparol in einem flexiblen Designsystem zusammenhält. Die selbstbewusste Haltung von Caparol kommt nicht zuletzt in der ungewöhnlichen Größe und Anordnung der Schrift zum Ausdruck, die ebenfalls ein Teil der Oberfläche wird. Eine wichtigere Rolle erhält zudem das ikonische Caparol Logo. Der Elefant transportiert als Wasserzeichen bzw. Tattoo eine starke Botschaft: In dieser Oberfläche steckt die Qualität von Caparol.



---

**CAPAROL**

## **PRESSE-INFORMATION**

### **Handwerker sind Helden**

„Wir wollen Caparol als Lead- und Love-Brand etablieren“, sagt Christel Biendara: „Wir wollen die führende Marke der Herzen sein.“ Malermeister Zecher freut es besonders, dass das Handwerk bei der Caparol Kampagne in den Mittelpunkt gestellt wird und jene Wertschätzung erfährt, die ihm gebührt. Er stellt fest, dass der Rap-Song durchaus zum Ohrwurm werden könnte. Wir bewegen ihn, noch einmal durch den Love-Cube zu gehen. Und wieder wird das Musik-Video gespielt und auf dem Bildschirm gezeigt. Die fröhlichen Gesichter, emotionalen Sequenzen, die positiv-inspirierende Ausstrahlung bricht sich Bahn im engen Cube. Karl-Heinz Zecher ist bei der Caparol PowerTour längst nicht mehr allein rationaler Kunde eines besonders hochwertigen Sortiments, sondern hat sich mitreißen lassen von der Botschaft der neuen Caparol Hymne. „Oberfläche. Obernice.“ Wir sehen uns an, und alle verstehen: Handwerker sind Helden. Alle Infos zur neuen Marke Caparol und zur Caparol Hymne gibt es auf [www.caparol.de/obernice](http://www.caparol.de/obernice)



**CAPAROL**

## **PRESSE-INFORMATION**

### **Bildtexte**

Foto „CapaTour\_Christel\_Biendara\_02“



Christel Biendara, Leiterin des Caparol Marketing Managements: „Wir wollen die führende Marke der Herzen sein.“

Fotos „CapaTour\_Karl\_Heinz\_Zecher\_01 und „CapaTour\_Karl\_Heinz\_Zecher\_03“



## **PRESSE-INFORMATION**

Malermeister Karl-Heinz Zecher gehörte zu den Besuchern, die sich zum Auftakt der Caparol PowerTour über die neue Markenpositionierung sowie Novitäten bei Produkt- und Serviceleistungen informierten.

Foto „CapaTour\_Karl-Heinz\_Zecher\_02“



Caparol Mitarbeiter Olaf Baer (links) gab Malermeister Karl-Heinz Zecher auch einen Einblick in die umfangreiche Nachhaltigkeits-Initiative des Unternehmens.

## **PRESSE-INFORMATION**

Abbildung „...Imagekampagne Lack doch mal...“



Caparol setzt auf eine übergreifende Markenkampagne und bindet spezifische Produktwerbung konsequent in diesen Rahmen ein.

Abbildung „... Imagekampagne Rolle mit den Besten...“



Mutig und modern statt brav und gediegen – der neue Markenauftritt von Caparol sticht aus dem Einerlei des Wettbewerbs heraus.



---

**CAPAROL**

## **PRESSE-INFORMATION**

Abbildung Logo



---

**CAPAROL**

**THE POWER OF SURFACE.**

Der neue Slogan „The Power of Surface“ unterstreicht den Anspruch von Caparol, Oberfläche neu zu definieren und in den Fokus zu stellen.

Fotos: Caparol Farben Lacke Bautenschutz



## **PRESSE-INFORMATION**

Abbildung „Composing\_Mock\_up\_Werbemittel.jpg“



Caparol in frischem Look: Der neue Auftritt der Marke ist modern, selbstbewusst und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Wie beim neuen Slogan rückt Caparol auch hier die Kraft der Oberfläche in den Mittelpunkt. Den Rahmen des neuen Markendesigns bilden sich überlagernde Schichten, die die Faszination und Vielfalt von Farben und Oberflächen inszenieren. Immer dabei ist auch der Caparol Elefant. Er ist wie ein Tattoo mit der Oberfläche verbunden. So wird die Oberflächenkompetenz der Marke nochmals unterstrichen.

Foto: Caparol. Das Cover wurde mit Bildern von Freepik.com gestaltet.