



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

# Look on the BrightSign of Life

UV-aktive BrightSign-Farben bieten Vorteile in Außenwerbung, Produktwerbung und Verpackung

## TECHNOLOGIE



»Always look on the BrightSign of life« – zugegeben: Die Titelzeile des bekannten Monty-

Python-Liedes lautet anders. Aber damals gab es ja auch noch nicht die extra leuchtenden Farben von BrightSign, mit denen Werbung ins Auge fällt. Seit etwa zwei Jahren lässt sich inzwischen auf die besondere Brillanz und Farbsättigung der Farben der Saarbrücker BrightSign GmbH setzen. Dafür erhielt das Unternehmen in diesem Jahr einen Innovationspreis, der den Gesellschaftern Petra Krenn-Paul, Jan Kamp und Stephan Meuter für das UV-aktive Farbsystem verliehen wurde.

Laut Henry Ford sind 50% der Werbemittel aus dem Fenster geworfenes Geld. Bis heute hat noch niemand herausgefunden, welche Hälfte es ist, aber es wurden eine Menge Anstrengungen unternommen, den Wirkungsgrad der Werbung zu erhöhen. Mit BrightSign ist ein weiterer Schritt gelungen.

Mit der speziellen Pigmentierung der Farben erreichen BrightSign-Farben eine hohe Farbsättigung, ohne die Farbbechtheit zu beeinträchtigen. Durch die leichte Verarbeitung – die Farben können problemlos in verschiedenen Druckverfahren eingesetzt werden – sind die Einsatzmöglichkeiten fast unbegrenzt.

### Brillante Wirkung

Auch höchste Druckqualität leidet unter schlechten Lichtverhältnissen. Farben verblassen oder verzerren. Mit BrightSign hinterlässt Werbung sowohl unter Kunstlicht als auch bei bedecktem Himmel einen brillanten Eindruck. Grund hierfür ist die spezielle Pigmentierung. Durch ultraviolettes Licht werden die Farben förmlich zum Leuchten gebracht.

Diesen Hingucker-Effekt kann man für die unterschiedlichsten Werbeformen nutzen. Selbstverständlich erstrahlt Außenwerbung in einer ganz besonderen Art – gleich, ob als Großfläche oder Citylight. BrightSign-Plakate heben sich positiv von der Großstadtkulisse ab. Im Herbst beweist dies unter anderem die bundesweite Kampagne von Pall Mall.



Das UV-aktive Farbsystem wird unter anderem von Coca-Cola zur Herstellung ihrer Getränkeetiketten für die Gastronomie bundesweit eingesetzt.

Doch auch in der Gastronomie und im Eventbereich werden BrightSign-Erzeugnisse zu echten Hinguckern. Getränkeetiketten, Zigarettenschachteln, Bierdeckel oder Tischaufsteller erstrahlen in der abgedunkelten Umgebung, das in aller Regel vorhandene Schwarzlicht reicht völlig aus.

Weiteres Anwendungsgebiet sind Produktverpackungen vor allem im Supermarktregal. Durch die optische Verstärkung wird der Kunde stärker

visuell angesprochen: In heiß umkämpften Markt Bereichen ein entscheidendes Kaufargument. Zahlreiche Werbekampagnen sprechen inzwischen für sich: Neben Axe und Pall Mall sind vor allem Lätta und Persil zu nennen.

### Leuchtende Farben zeigen Wirkung

Die BrightSign-Systemfarben wurden gemeinsam mit namhaften Herstellern wie Epple Druckfarben und Coates Screen Inks zur Marktreife gebracht. Damit war von Anfang an ein reibungsloser Einsatz garantiert. BrightSign-Farben können analog zu herkömmlichen Farben in allen gängigen Offset- und Siebdruckverfahren eingesetzt werden. Hierbei können die Farben sowohl auf Basis der Euroskala, als auch als Echtfarbe bezogen werden.

Dank der UV-Aktivität bieten BrightSign-Systemfarben ein wirkungsvolles Instrument zur Fälschungssicherheit. Arzneimittel-Verpackungen, Eintrittskarten oder Verpackungen von Markenartikeln können mittels UV-Licht auf Echtheit geprüft werden.



› [www.brightsign.net](http://www.brightsign.net)

