



Stephan Meuter hinter einer »normalen« (3. v. l.) und fünf Coca-Cola-Flaschen mit Etiketten, die unter UV-Licht leuchten.

Foto: Iris Meurer

Leuchtende Aussichten

SPEZIALETIKETTEN. Abends in der Disko. UV-Licht lässt alles was weiß ist grell erstrahlen. Alle anderen Farben sind nur schwer voneinander zu unterscheiden. Alle? Nein, denn auf den Etiketten der Coca-Cola-Flaschen leuchtet nicht nur der weiße Schriftzug. Der Hintergrund erglüht in neonrot – ein farbiges Leuchfeuer in der Dunkelheit der Diskothek ...

Schichtwechsel. Strukturierte Pressspanplatten bilden die Wände von Stephan Meuters Büro. Keine Bilder, ein einfacher Schriftzettel auf dem ein alter I-Mac seinen Platz hat. Daneben mehrere Reihen stark angeordnete Schriftstücke. Auf dem Boden davor ein schwarzer Plastik Einkaufskorb, der einen großen UV-Scheinwerfer beherbergt.

FÄLSCHUNGSSICHER. Meuter war es, der die Idee für die leuchtenden Farben hatte. Und wie kam er darauf, UV-Licht reflektierende Druckfarben zu erfinden?

»Ich war bei einer saarländischen Werbeagentur und man stellt mich die Aufgabe, für eine Party fälschungssichere Eintrittskarten zu organisieren«, erzählt Meuter. Fälschungssicher bedeutet aber meist auch teuer in der Herstellung. Schließlich kam der Firmengründer von Bright-Sign auf die Idee, eine UV-Licht empfindliche Sonderfarbe auf der Karte einzusetzen. »Am Anfang zur Party konnte man so ganz schnell feststellen, welche Karte gekauft war und welche aus einem Fotokopierer stammte«, erinnert sich Meuter. Dieses Erlebnis gab

den Anstoß für die Gründung von Bright-Sign. Denn: Wenn eine Druck-Sonderfarbe leuchten kann, warum eigentlich nicht auch



die regulären Druckfarben Cyan, Yellow und Magenta?, fragte sich Meuter. Seine Idee ließ er sich 1999 patentieren und gründete 2000 die Bright-Sign GmbH.

WIE EIN TEXTMARKER. 2006 wurde das Unternehmen mit dem »Innovationspreis der deutschen Druckindustrie« ausgezeichnet. »Die Wirkweise der Bright-Sign-Druckfarben ist vergleichbar mit einem Textmar-

ker«, erläutert Meuter. Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird von den Tageslichtfarben angezogen. »Unsere Farben sind immer frischer, farbiger und intensiver«, sagt er.

Entwickelt wurden die Farben gemeinsam mit dem Unternehmensinhaber Dambach Print und Service aus Gaggenau, einem Spezialisten für Außenwerbung. »Der damalige Geschäftsführer Rolf Wankmüller fand die Idee sehr interessant«, erzählt der 39-jährige Meuter. Wankmüller habe dann eigene Farbexperimente in seiner Druckerei ausgeführt, was die Entwicklung von Bright-Sign maßgeblich voranbrachte.

Inzwischen ist die Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH Mitgesellschafter bei Bright-Sign. »Dadurch können wir unseren Kunden direkt zeigen, wie ihre Produkte mit unserer Farbe aussehen würden«, erläutert Stephan Meuter die Vorteile.

COLA UND MARGARINE. Und wer gehört zu den Kunden? Meuter kratzt den UV-Scheinwerfer aus dem Plastikkorb und stößt ihn an. Dann zaubert er eine Werbung nach der anderen aus seiner Präsentationsmappe: Coca-Cola, Saarländischer Rundfunk, Lärs, Ase und Pall Mall. Und in Frankreichs Diskotheken leuchtet die Werbung für Desperados im Dunkeln. Mit weiteren Getränkeherstellern stehe man bereits in Verhandlungen, sagt Meuter.

Alexandra Edinger

Die Autorin ist Redaktionsmitglied der »Saarbrücker Zeitung«, der wir diesen Beitrag entnehmen haben.