

Neuer thermochromen Lack

Categories : [Antriebstechnik & Mechanik](#), [Brau Beviale](#), [Food](#), [Verpacken & Kennzeichnen](#)

Date : 20. Dezember 2019

Bild: Ball Corporation

Die Ball Corporation präsentierte den Besuchern der diesjährigen Brau Beviale ihr neu gestaltetes special effects Portfolio. Damit verdeutlicht der Getränkedosenhersteller nicht nur das umfangreiche Gestaltungspotenzial der modernen Dose sondern auch, wie Hersteller mit Hilfe aufmerksamkeitsstarker Designs am POS punkten können. Insgesamt besteht die special effects Kollektion aus zehn Getränkedosendesigns, die mit besonderen Lacken veredelt wurden. Als neue Technologie bietet „thermochromic reveal“ dabei die Möglichkeit, Dosendesigns in zwei Stufen temperaturabhängig zu verändern.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance – das gilt auch für Marken am POS. Im Vergleich zu anderen Getränkeverpackungen bieten Dosen hier den Vorteil, dass sie sich vollflächig bedrucken lassen – ideal für starke Designs, die aus der Masse hervorstechen. Optische Highlights und Veredelungen können großflächig oder nur ganz gezielt in einzelnen Bereichen der Dose eingesetzt werden, wie das neu gestaltete special effects Portfolio zeigt.

Neu im Programm ist die Technologie „thermochromic reveal“, die auf Temperaturveränderung reagiert und kurz vor ihrer Serienreife steht. Sie basiert auf einfachen thermochromen Lacken, die allerdings nur eine einstufige Farb- und Designveränderung zulassen. Im Gegensatz dazu, werden mit Hilfe der neuen Technologie zweistufige Prozesse möglich. So verändert sich ein Design nicht nur, sobald die optimale Trinktemperatur erreicht ist. Auch während des Trinkens und damit während des Erwärmens erscheinen beispielsweise versteckte Bilder oder Botschaften auf der Dose, die zuvor nicht sichtbar waren.

Auch interaktive Technologien auf Verpackungen bieten zahlreiche Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher einerseits und Marktanteile andererseits zu gewinnen. Experten gehen davon aus, dass der Markt für „smarte“ Verpackungen bis 2021 voraussichtlich auf 7,8 Milliarden Dollar wachsen wird. Mit der „Interactive Can“ hat Ball bereits im Rahmen der letztjährigen BrauBeviale eine fortschrittliche Lösung in Sachen Verbraucherinteraktion vorgestellt. So lassen sich mithilfe der Digimarc Technologie digitale Wasserzeichen subtil in das Design integrieren. Durch Abscannen mit dem Smartphone gelangen Verbraucher zu Online-Content, beispielsweise zu zusätzlichen Produktinformationen, Empfehlungen oder speziellen Angeboten.

Die special effects Kollektion von Ball beinhaltet insgesamt zehn Veredelungen. Darunter „Day Glo“ – besonders helle Lacke, die eine intensive Farbreflexion auslösen, egal ob mit oder ohne UV-Licht. „Glow in the Dark“ und „Neon“ erlauben es Marken, ihre Brandings und Botschaften an Orten zum Leben zu erwecken, an denen das vorher nicht denkbar war – beispielsweise in Kinos oder in Clubs.

„Photochromic“ wiederum reagiert auf Sonnenlicht mit Farbveränderung. „Tactile“ und „Matte OV“ machen Grafiken nicht nur sichtbar sondern auch haptisch erlebbar. „Eyeris High Definition“ erlaubt es gar, gestochen scharfe und detailgetreue Bilder auf die Dose zu drucken. In Kombination mit dem umfangreichen Getränkedosenportfolio von Ball sind die Gestaltungsmöglichkeiten für Kunden damit nahezu unbegrenzt.

„Unsere neue special effects Kollektion soll inspirieren und beispielhaft zeigen, wie Marken Verbraucher zielgenau ansprechen können. Die Getränkebranche wird davon profitieren, wenn sie

diese beeindruckenden Effekte für ihre Produkte nutzt. Gleichzeitig wird dies dazu führen, dass immer mehr Marken auf Aluminium als nachhaltige Verpackungsoption setzen werden. Denn auch das anspruchsvollste Design wirkt sich nicht negativ auf die hervorragende Recyclingfähigkeit der Aluminiumdose aus.“

Ana Neale, Director, Marketing & Strategic Planning, Ball Beverage Packaging Europe