

Reliefdisplays – in einer weit entfernten Zukunft

02.12.2011, 12:07 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Relief Display*



Nachhaltigkeit!! Als Thema in der Werbung mittlerweile super-präsent. Aber was ist nachhaltig?

Aber wo finden sich die wirklich ‚unendlichen‘ Schätze unserer Zivilisation in – sagen wir mal – 1000 oder 5000 Jahren wieder?

Nehmen wir mal an, die künftigen Bewohner unserer schönen Erde (inklusive der zugezogenen Aliens) bauen einen chicen, neuen Weltraumbahnhof. Wer wissen möchte, wie dieser aussehen wird, soll einfach mal Frank Schätzing's ‚Limit‘ lesen.

Und was finden unsere Nachfahren nach den ersten Grabungen: Reliefdisplays, in den Kinderjahren der Werbung als POS Werbemittel genutzt. Der Jubel ist groß: wie perfekt das doch noch aussieht – praktisch wie neu!

Der erste Schritt ist getan und in der Folge entsteht im Jahr 3051 das Galaktische Museum für Antike Werbemaßnahmen: Tiefziehwerbung, Werbespots die mal in einem rückständigen System gezeigt wurden: TV oder Internet. Sogar die mittlerweile unbekannten Printmedien kann man wieder sehen. Leider nur virtuell: denn Papier hat die Zeit leider nicht überlebt.

Wie werden wir also in der Zukunft werben – und was wird überleben?

Also – auf in unbekannte Welten und Galaxien...

Portrait

Historie

Kommt die Rede auf 'Reliefdisplays', denken Eingeweihte in der ganzen Welt zumeist und zuerst an 'die Italiener' oder an 'die Florentiner'. Und in der Tat: die Wiege dieser Art des Tiefziehens steht eindeutig am Arno. Dort begann das ISTITUTO GEOGRAFICO MILITARE schon in den 50-er Jahren mit der Herstellung tiefgezogener

Landkarten – die natürlich in erster Linie militärischen Zwecken dienten.

Etwa um 1954-1955 herum gründete sich in Florenz die Firma NOVA RICO mit dem Know-How, das einige vom Istituto Geografico Militare angeworbene Formenbauer mitbrachten. NOVA RICO beschränkte sich aber keineswegs nur auf das Tiefziehen von Landkarten, sondern nutzte die Technik auch zur Herstellung von plastischen Globen, Masken, anatomischen Lehrmitteln usw..

Ende der 60-er Jahre setzte sich ein kleiner Technikertrupp von der Nova Rico ab, fand einen potenten Finanzier und machte sich in San Donnino am Stadtrand von Florenz unter dem Namen PLASTICOLOR selbständig. Diese aber hatte mit topografischen Karten, Globen und dergleichen nichts im Sinn, sondern spezialisierte sich von vorneherein auf die Herstellung von 3D-Postern und die werbliche Anwendung der Tiefziehtechnik.

Schon 1970-71 gelang den ambitionierten Firmengründern mit ihrer ersten Posterkollektion ein künstlerischer Geniestreich. Insbesondere das berühmte Tennisschuh-Motiv avancierte zu dem Kultposter der 70-er Jahre und wurde hunderttausendfach rund um den Globus verkauft.

Mit den Tennisschuhen beginnt auch die Geschichte der RELIEF DISPLAY, die vom Kölner Werbekaufmann Klaus Dommermühl 1973 auf der Basis eines Exklusivvertrags für den Vertrieb im deutschsprachigen Raum gegründet wurde. Bald wurde der Firmen-Name zum Synonym für das Produkt. Sprach man anfangs noch von vakuumverformten oder thermoplastischen Plakaten, fand bald das griffigere Wort Reliefdisplays Eingang in den Fachjargon der Branche.

Vor fast 40 Jahren also kamen die berühmten Tennisschuhe in Deutschland ans Laufen. Es war die Fa. LANGNESE, die mit einem für Kinos bestimmten, ovalen Reliefdisplay den deutschen Pionierauftrag erteilte. Bald folgten Motive von BOSCH, TRIUMPH, MAGGI und HENNINGER. Heute liest sich die Kundenkartei der RELIEF DISPLAY wie ein Almanach der hiesigen Marken-Artikel-Industrie: Und jeden Monat kommen neue Kunden hinzu, die die Chancen (neu) entdecken, die plastische Werbemittel dieser Art bieten - vorwiegend am POS, aber auch bei Promotions und im Direct Marketing.

News-ID: 591930 • Views: 199 (Stand: 26.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/591930/Reliefdisplays-in-einer-weit-entfernten-Zukunft.html>