

Halloween

31.10.2014, 19:23 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Relief Display*



Für die Süßwarenindustrie, die Papierindustrie und die Kostümhersteller ein wichtiger Termin! Wenn auch die deutsche Werbeindustrie leider, leider nicht die gleiche Kreativität an den Tag legt wie sie der amerikanische Einzelhandel zeigt. Hier zeigen die Kreativen einmal im Jahr, wie man am POS unter Einsatz von Werbemitteln, Regalstoppeln und hübsch gruselig gestalteten Produkten so richtig loslegt. Halloween ist inzwischen ein Familienfest und gerade bei der werberelevanten Altersgruppe beliebt. Lustig und gruselig gestaltete Produkte finden schnell Käufer und da sind auch die Werbeagenturen gefragt. Insbesondere 3-D Elemente und Reliefdisplays passen aufgrund der besonderen Möglichkeiten der Tiefziehtechnik gut zum Thema. Die amerikanische Handelskette Sears hat etwa die Batterien ‚Diehard‘ im Programm und hat die gruselige Botschaft unter die Kunden gebracht ‚Wer zu Halloween keine zuverlässige Batterie im Auto hat, wird ganz schnell Zombie-Futter‘.

Ikea ist mit großartigen Aktionen (vor allem in Asien mit der wunderbaren Shining Parodie: www.youtube.com/watch?v=cqsonfSQk2I) immer ein lustiger Schocker und Lidl in Deutschland bietet die gruseligsten Kochrezepte. Da geht doch noch mehr und wir werden noch einiges erleben am 31.Oktober....
Auch unter www.reliefdisplay.de

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: 824052 • Views: 1056 (Stand: 09.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/824052/Halloween.html>