

Der Retrotrend ist ungebrochen, nicht nur bei Bio. Denn Retrodesign löst automatisch schon eins aus: Emotion und Vertrautheit.

Die Preise für alte Autos steigen ins Unermessliche, neue Modelle zitieren alte Designs wie der Beetle. In der Inneneinrichtung wird alt und neu kombiniert, alte Rezepte, Sorten, LPs, Klamotten sind hip. Der Siegeszug von Holzpaletten im Used-Look ist mittlerweile so sehr Mainstream, dass Paletten eigens dafür hergestellt und behandelt werden, weil die echten Alten nicht mehr reichen – Shabbychick gibt es als Plastikfurnier und Laminatboden. Was bedient Retro für ein Gefühl? „Damals als wir noch jung waren, frei und ohne Verantwortung, als wir noch Zeit für die schönen Dinge im Leben hatten...“ Aber auch das Bedürfnis nach Heimat und Herkunft als Gegenbewegung zu Globalisierung und Digitalisierung wird bedient. Retro wirkt irgendwie sympathisch und nah. Modern kombiniert und authentisch können wir diesen internationalen Megatrend im Design wirksam nutzen!

TIPPS

- Retrodesign kann für nahezu alle Milieus und Zielgruppen genutzt werden, je nachdem ob es 1:1 kopiert, übertragen oder kreativ mit modernen Elementen kombiniert wird.
- Retrodesign liebt Naturpapier, raue Haptik, multisensorische Impulse. Gebrochene Farben, Illustrationen, handgemachte Schriften und Flächen funktionieren sehr gut. Doch Vorsicht: Wenn die Strahlkraft zu matt und dumpf wird, wird das Produkt im POS-Regal leicht übersehen!
- Authentische Motive aus der Markenhistorie transportieren die Marke besonders glaubwürdig und sorgen für mehr interne und externe Bindung.
- Vorsicht vor zu viel Design. „Schnickschnack“ im schnell drehenden Alltagsbereich, Frische-Produkte wirken schnell unlecker – und zu sehr gestyled wirkt oft teurer.
- Retrodesigns eignen sich besonders für Saisonartikel oder kurzlebige Sonder-Editionen, der Einsatz von Retroelementen ist ein sehr modisches Element. Damit es nicht zu niedlich wirkt, braucht es klare formale Gegenpositionen.

Die Kommunikations-Kolumne

Martina Merz, Marken- und Packagingexpertin der umweltorientierten Designagentur mertz punkt widmete sich in jeder Ausgabe der BIOwelt einem Thema in der Kommunikation für Biomarken und zeigte spannende Beispiele aus der Nicht-Biowelt: Inspiration, Wahrnehmungspsychologie und Hintergründe. Dies ist die vorerst letzte Kolumne, alle bisherigen Artikel und viele praktische Inspirationen gibt es zum Nachlesen oder -schauen auf dem Blog der Agentur:

www.merzpunkt.blogspot.de



Foto: mertz punkt



Martina Merz

mertz punkt | umweltorientierte designagentur
 GUBE 20 /// innovationslabor organic future
 Seit 1990 begleitet Martina Merz Unternehmen & Institutionen im Biomarkt bei Markenentwicklung, Packaging und Design. Studien liefern Erkenntnisse über Konsumentenverhalten und Zukunftstrends. mertz punkt kennt Hintergründe, Zusammenhänge & Herausforderungen des Biomarktes. Die GUBE 20 /// ist die Nonprofit-Plattform der Agentur, die Akteure & Zielgruppen der Nachhaltigkeit vernetzt um Bio voran zu bringen. /// www.merzpunkt.de

(1) Historisierend, dennoch modern und gar nicht verstaubt: zeitgenössischer typografischer Aufbau und knallweißer Hintergrund in Verbindung mit botanischen Illustrationen mit Kupferstichanmutung machen die siggi's Milchprodukte in den USA zum hochwertigen Qualitätsprodukt im MoPro-Regal. Retro kann besonders gut eins: Geschichten erzählen und Geschmackserinnerung spürbar machen. Und unterschiedliche Zielgruppen auf einmal ansprechen! (2) Der gute alte Bus versetzt uns in Woodstock-Zeiten. Lange Ferien mit Gitarre und Wildcampen. Bei Rapunzel mit Regenbogen-Hippiefeling, hier mit klarer, moderner Typo, großartig in die Gegenwart geholt. Gesehen auf der Expo in Mailand. (3) Lebendiger Schriften- und Größenmix in Handmade-Optik, kombiniert mit Mustern und plakativer Illustration. Wirkt, besonders auch durch die Eierschalen-Farbigkeit, wie alte Werbeplakate aus „Mad Men-Zeiten“. (4) Metallboxen dürfen hier nicht fehlen: Vintage-Blechdosen werden auf Flohmärkten und Auktionen hoch gehandelt. Aber auch Neuauflagen funktionieren sehr gut als Sonder-Edition, die die Marke dauerhaft im Küchenschrank repräsentiert. Hier mit Pin-Up-Bildern – „Sex sells“ funktioniert eben immer wieder. So süßlich wie die Motive und Pastellfarben ist sicher auch der Inhalt der Box. (5) Fundstück aus den USA: Im Stil amerikanischer Werbegrafik um 1900, wie handgedruckt auf braunem Packpapier. Hübsch, aber leider wenig Strahlkraft und Power im Regal. (6) Brandts Zwieback-Edition mit Original-Packungsmotiv von 1929. Vermittelt viel Geschichte, kann aber auch nach hinten losgehen, weil Ästhetik und Frakturschrift stark mit dem Nationalsozialismus verbunden sind. (7) Wer erinnert sich noch an die Pril-Klebeblumen aus den 70ern, die deutsche Küchentüren und Schulranzen zierten? Palmolive greift genau diese kollektive Erinnerung mit poppig-grellen Tapetenmustern in seiner 50 Jahre-Jubiläumsedition auf. Bei jüngeren Konsumenten kommt hippestes Retro an, bei mittleren bis älteren Semestern heimelige Kindheitserinnerung. Griff ins Regal: garantiert. (8) Ab wann wirkt Vergangenheit eigentlich retro? Sind es schon grafische Zitate à la The Doors, Che Guevara-Plakate, Disco (Glitzer!) und Punk? Moden und Stilrichtungen müssen erst verschwinden, um dann später als Retro wiederentdeckt und neu interpretiert zu werden.



Foto: mertz punkt



Foto: mertz punkt



Foto: mertz punkt



Foto: mertz punkt



Foto: mertz punkt



Foto: mertz punkt



Foto: mertz punkt



Foto: mertz punkt