

NEWSTALGIA

Die Krise ist zum globalen Dauerzustand geworden. Als Reaktion auf COVID-19, Ukrainekrieg, Inflation etc. sehnen sich die Menschen nach der „guten alten Zeit“. Retro-Design und Nostalgie-Marketing haben Hochkonjunktur. NEWSTALGIA lässt die Vergangenheit als Seelentröster nicht nur 1:1 wiederauferstehen. Sie integriert Elemente wie das Digitale und interpretiert das „Alte“ als hoffnungsvollen Ausblick in die Zukunft neu.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Als Reaktion auf COVID-19 fanden mehr als die Hälfte der Befragten Trost in alten Fernsehsendungen, Filmen und Songs, die sie aus ihrer Jugend kannten ([Nielsen Music, 2020](#)).
- Nicht der Hype, sondern die Erinnerungen zählen. 75 % Befragten verbinden persönliche Geschichten mit den Retro-Stücken, die sie zuhause haben. Nur 12 % besitzen sie, weil sie gerade „trendy“ sind. ([MDRfragt, 2022](#)).
- Das Nostalgie-Marketing konzentriert sich vor allem auf die Kindheitserinnerungen der Millennials, die sie in den 1990er Jahren gesammelt haben. Auch bei der jüngeren Gen Z stehen sie als Sehnsuchtszeit hoch im Kurs, obwohl sie sie nicht selbst erlebt haben ([Mintel, 2021](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- In Zeiten der Unsicherheit sehnen sich die Menschen nach dem Vergangenen. Die aktuellen Krisen und die damit verbundenen gesundheitlichen, wirtschaftlichen und finanziellen Risiken haben die nostalgische Sehnsucht nochmals massiv verstärkt.
- Nostalgie hat einen starken Einfluss auf den Kauf. 68 % der Shopper sind bereit, mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn es sie auf nostalgischer Ebene emotional anspricht ([SocialMediaWeek, 2015](#)).
- NEWSTALGIA integriert bewusst „moderne“ Elemente wie digitale Gimmicks und NFTs, um gezielt jüngere, technikaffine Generationen anzusprechen, die ihr Leben größtenteils online verbringen.