

Retro als Erfolgsrezept – auch in der Krise

Die Nostalgic-Art Merchandising GmbH feiert ihr 25. Jubiläum – und freut sich über stetig gute Geschäfte

„We love retro“ – so lautet der Slogan der Nostalgic-Art Merchandising GmbH, die von Geschäftsführer Teja Engel vor 25 Jahren gegründet wurde. Die Spezialität sind die Klassiker, wie kleine und große Werbeschilder aus fünf Millimeter starkem Stahlblech. Schöne Motive beliebter Marken, die eine breite Zielgruppe ansprechen – vom Opa bis zum Teenager, von der Hausfrau bis zum Porsche-Fahrer.

Die Kunden sind Privatleute wie werbetreibende Unternehmen, die sich einen Sinn für Markengeschichte bewahrt haben. „Seit 1995 leben wir unsere Leidenschaft für Retro und Nostalgie. Von Berlin aus erreichen

wir mit unseren Produkten Kunden in über 50 Ländern der Welt“, erklärt Engel.

Mit dem Umzug in die denkmalgeschützte Kanonenhalle auf dem Berliner Borsiggelände wurde ein traditionsreicher Standort bezogen: Das 1916 erbaute und 2009 sanierte Gebäude ermöglicht kreatives Arbeiten in stilechter Umgebung. Auf 3.750 Quadratmetern Fläche wurden ein Großraumbüro, ein Fertigungs- und Konfektionierungsbereich sowie ein Lager eingerichtet.

2010 wurde Nostalgic-Art zum familienfreundlichsten Unternehmen Berlins ausgezeichnet. „Die Ausbildung hat für uns einen hohen Stellenwert“, betont Engel. Das Unternehmen bildet in den Berufen Kaufleute für Groß- und Außenhandel, Kaufleute für Büromanagement, Fachkraft für Lagerlogistik bzw. Fachlagerist, Kaufleute im E-Commerce und Mediengestalter digital und Print aus. Die Firma beschäftigt zurzeit drei Auszubildende.

Auch in Hinblick auf die Pandemie-Situation ist der Unternehmenschef optimistisch: „Bei Nostalgic-Art läuft es ganz gut“, sagt er. „Ich bin zwar von Corona genervt, gleichwohl können wir glücklich sein, dass wir im Team keinen Infizierten hatten, den Corona-Alltag organisiert bekommen und Nostalgie in angespannten Zeiten immer gut läuft“, erzählt Engel. „Genervt bin ich allerdings von den nach dem Gießkannenprinzip verteilten Hilfen, die offensichtlich nur bedingt geprüft werden.“ *nad*



Geschäftsführer Teja Engel spricht mit seinen Nostalgie-Produkten eine breite Zielgruppe an