

## Hoezo de trend van authenticiteit?



### DESIGN

17 feb 2015 @ 09:28

15495 x gelezen

1 reactie

Edwin Visser

Packaging

De trend van authenticiteit staat wederom bovenaan menig lijstje als het gaat over trends in 2015 voor merken en design. Maar als een trend al 15 jaar duurt moeten we constateren dat het om een algemene ontwikkeling gaat. Authentiek zijn betekent niets meer en niets minder dan echt zijn, een eigen karakter hebben.

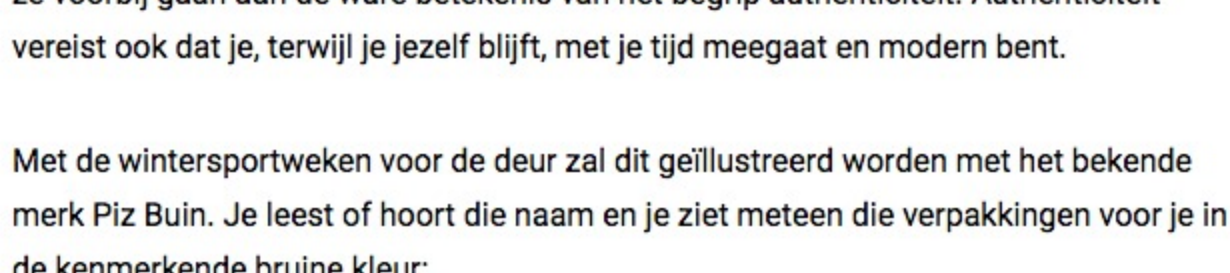
Als een merk niet authentiek is, is het dus per definitie een *me too*. Wat is daar nu nieuw aan of waaruit bestaat nu eigenlijk die zogenaamde gesignaleerde trend? Het is niet meer dan het zoeken naar en visualiseren van de onderscheidende eigenheid.

Echter al te vaak wordt het verward met iets anders, namelijk de oorspronkelijkheid in enge zin. Het woord authenticiteit heeft bij menig brandmanager de betekenis gekregen van traditioneel, kleinschaligheid, puurheid en van oudsher.

#### Geen lang leven beschoren

En zo zie je steeds meer verpakkingen die of terugrijpen op oude versies van zichzelf. Of juist anders, bij gebrek aan eigen historie, ietwat geforceerd gebruik maken van 'originele' illustraties, handgeschreven teksten, kraftpapier-kleurtjes, schoolbordkrijttekeningen en zwart-wit (of zelfs vergeelde) foto's. Die verpakkingen zijn dan wellicht even heel trendy, maar zeker geen lang leven beschoren, aangezien ze voorbij gaan aan de ware betekenis van het begrip authenticiteit. Authenticiteit vereist ook dat je, terwijl je jezelf blijft, met je tijd meegaat en modern bent.

#### Met de wintersportweken voor de deur zal dit geïllustreerd worden met het bekende merk Piz Buin. Je leest of hoort die naam en je ziet meteen die verpakkingen voor je in de kenmerkende bruine kleur:



Helemaal van deze tijd en ogenschijnlijk niets veranderd. Zo kennen wij het merk. Nu heeft Piz Buin, inmiddels eigendom van Johnson&Johnson, een heel assortiment aan zonnebrand cremes, aftersun lotions en aanverwante artikelen. Niet alleen voor bergsporters, maar voor alle zonzonabidders.

#### Berg wordt merknaam

Het merk heeft een heel eigen oorsprong. Franz Greiter, een scheikundestudent, beklom in 1938 de Piz Buin, een berg in de Oostelijke Alpen, op de grens van het Zwitserse Graubünden en het Oostenrijkse Vorarlberg gebied. Hij verbrandde enorm en thuisgekomen begon hij te experimenteren om een crème te ontwikkelen die bescherming bood. Zo ontstond in 1946 de eerste zonnebrand en de naam van de berg werd de merknaam: Piz Buin Gletscher crème in een herkenbaar blauw-geel blikje:



In de huidige 'mountain' range, een sterke eigentijdse verpakking die past bij een modern merk, herkennen we die oorsprong in de herkenbare kleurstelling en de thematiek:



Op de [website](#) lezen wij over de laatste innovatie in winter zonnebrand technologie en dat is geïntroduceerd in dit blikje:



#### Misplaatste vorm van authenticiteit

Leuk als idee in 2011 ter ere van het 65 jarig bestaan, maar het slaat in productcommunicatie de plank volledig mis. Hier verwacht je de oorspronkelijke, originele crème waar het allemaal mee begonnen is. Maar deze misplaatste vorm van authenticiteit schiet volledig zijn doel voorbij als het gaat om de communicatie van een nieuw product van Piz Buin op basis van hypermoderne technologie en onderzoek. Ik zou kiezen voor de minder authentieke variant.

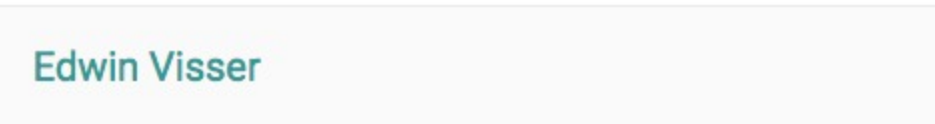
#### Fijne wintersport toegewenst!

ir. Edwin Visser

Directeur van designbureau SOGOOD.

[www.sogooddesign.nl](http://www.sogooddesign.nl)

Like 3 Share Tweeten 0 in Share G+



Edwin Visser

Werk bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

Website: <http://www.sogooddesign.nl/>

Profiel »