

HIERONYMUS

CORRESPONDANCE PRIVÉE

SENNWEIDSTRASSE 35 - 6312 STEINHAUSEN - SWITZERLAND

+41 41 748 44 99

CONTACT@HIERONYMUS-CP.COM
HIERONYMUS-CP.COM

MEDIENMITTEILUNG, IM OKTOBER 2017

WEIHNACHTSKORRESPONDENZ - EINE NEUE GENERATION DER SCHREIBKULTUR

Dank unserer von Schnellebigkeit geprägten, digitalen Welt haben die persönliche Schreibkultur und handgeschriebene Korrespondenz an Exklusivität und Bedeutung gewonnen. Sorgfältig von Hand geschriebene Zeilen sind heute mehr denn je Zeichen echter Wertschätzung und zeugen von Stil und Persönlichkeit. Die Pflege von wichtigen Beziehungen und das Zelebrieren bedeutender Momente im Leben kann kaum besser als mit handgeschriebenen Zeilen ausgedrückt werden. Besonders zur Weihnachtszeit.

Interviewfragen an Thorsten Traber, Creative Director bei Hieronymus

1. Herr Traber, seit fast drei Jahren verkauft Hieronymus nun die Produkte im eigenen Flagship Store und Online Shop. Welche der Produkte werden von Hieronymus Kundinnen und Kunden besonders geschätzt?

Spontan kommt mir da die zunehmende Nachfrage nach unseren Briefschaften in den Sinn, welche wir blanko oder individualisiert anbieten. Bei den Notizblöcken hat sich unser «Writing Pad» dank der Besonderheit der japanischen Fadenheftung schnell als beliebtes Produkt herauskristallisiert. Und bei den Lederwaren wird der «Single leather folder», als elegantes Pendant zum Klarsichtfolienmappchen, am häufigsten gekauft. Überrascht sind wir zudem über die Resonanz auf den «Sculpture Pen», unseren Füllfederhalter aus massivem Sterlingsilber, für den wir mittlerweile aufgrund der zeitintensiven Herstellung eine Warteliste führen. Ein besonderer Erfolg waren von Beginn an unsere Grusskarten, welche zu unserem Bestseller avancierten und für die wir eine begeisterte Stammkundschaft gewonnen haben.

2. Verraten Sie uns, wer bei Ihnen einkauft? Wer schreibt heute noch von Hand einen Brief oder eine Karte?

Wir sind nach wie vor positiv überrascht, zu sehen, wie heterogen sich unsere Kundschaft bezüglich der demographischen Variablen zusammensetzt. Dank der zunehmenden Digitalisierung wird das Thema Papier- und Schreibkultur auf vielfältige Art und Weise neuentdeckt und verschiedene Altersklassen lassen sich inspirieren: sei es eine ältere Generation, die die Schreibkultur schon seit Jahrzenten pflegt, oder eine jüngere Generation, die für sich die Handschrift als das neue Statussymbol entdeckt. Unsere Kunden eint die Liebe zu Gegenständen von höchstem ästhetischem und funktionalem Gebrauchswert. Sie sind stilbewusste Menschen mit Sinn für Schönheit und Poesie. Allen ist der Umgang mit digitalen Medien im Alltag selbstverständlich, zu besonderen Momenten im Leben aber nutzen sie die private Korrespondenz mit der darin enthaltenen Diskretion und persönlichen Wertschätzung.

3. Was sind das für besondere Momente im Leben, zu denen Ihre Kundschaft in Ihr Geschäft kommt?

Das sind oft sehr emotionale Momente im Leben eines Menschen, wie die Geburt eines Kindes, eine Hochzeit oder auch der Todesfall einer nahestehenden Person. Sensible, persönliche Themen, bei denen auch unser Verkaufspersonal einfühlsam beraten muss, um gemeinsam mit dem Kunden einen individuellen, dem Anlass entsprechenden Träger der Botschaft auszuwählen. Auch über das Jahr hindurch begleiten uns Anlässe, zu denen ein von Hand verfasstes Schreiben an Bedeutung gewinnt. Man nimmt sich wieder Zeit für eine besondere Form der Beziehungspflege oder einfach nur für Worte des Dankes.

4. Sie haben über 200 verschiedene Grusskarten in Ihrem Sortiment. Wie entsteht jeweils das Design?

Die Inspiration hierfür ist vielfältig, und durch aufmerksames Beobachten kommt sie manchmal wie von selbst. Anregungen kommen aus der Kunst, der Architektur, dem urbanen Kontext, der Natur, der Mode oder von historischen Stoffen aus unterschiedlichen Kulturkreisen. Der Anspruch von Hieronymus ist es, diese vielfältigen Impulse immer mit einer kontemporären Stilistik zu vereinen. In einem ersten Schritt entstehen jeweils Moodboards, welche nicht nur auf Themen oder Motive konzentriert sind, sondern auch stilistische Parameter für die Umsetzung liefern. So entsteht ein sehr breites Spektrum von Designs, welche im Zusammenspiel von hochwertigen Spezialpapieren, fein aufeinander abgestimmten Farben und Druckveredelungen zur Vollendung gebracht werden. In gewisser Weise sind wir immer auch Geschichtenerzähler.

5. Lassen Sie sich beim Design auch von Kundeninputs inspirieren?

Der Dialog mit den Kunden ist uns sehr wichtig und hat somit auch einen Einfluss auf die Weiterentwicklung unseres Sortiments. In Kleinstserien sondieren wir immer wieder die Präferenzen unserer Kunden, bevor diese in Serie gehen und auch online angeboten werden. Es gibt also immer wieder Neuheiten im Store zu entdecken. Daraus ist die Idee entstanden, wiederholt limitierte Auflagen zu entwickeln. Unsere Kunden schätzen solche Editionen besonders, und zudem gibt es uns die Möglichkeit, immer wieder neue Impulse ins Gesamtsortiment zu geben. Es gibt aber bereits jetzt Klassiker, die wir längere Zeit führen werden. Einer davon ist beispielsweise unsere Weihnachtskarte «Pine Cone», ein heissfoliengeprägter Pinienzapfen, welcher jede Weihnachtssaison in neuen Farb- oder Materialvarianten neu kreiert wird.

6. Mit einem Preis von bis zu 28 Franken bewegen sich Ihre Grusskarten klar im Hochpreissegment. Was macht diese so besonders?

Nicht nur die Kreation der Grusskarten, sondern auch die Fertigung ist mit sehr viel Aufwand und Liebe zum Detail verbunden. Sämtliche Grusskarten werden in der eigenen Manufaktur und aufgrund der sehr aufwändigen Produktion nur in überschaubaren Stückzahlen gefertigt. Teilweise arbeiten wir wie in einem Labor und testen intuitiv Farb- und Materialkombinationen so lange, bis es unseren Ansprüchen genügt. Wir haben uns auf traditionelle Druck- und Veredelungsverfahren wie Buchdruck oder Heissfolienprägung spezialisiert, welche wir auf original Heidelberger Druckmaschinen aus den 60er Jahren ausführen. Auch aufwändige, mehrstufige Siebdrucke und oft Kombinationen aus den verschiedenen Druckveredelungen machen unsere Grusskarten zu einem vollendeten Träger privater Korrespondenz oder auch zu Sammlerstücken.

7. Welche Grusskarten sind besonders beliebt?

Interessanterweise verkaufen wir unsere hochpreisigen Karten mitunter am besten. Wir ziehen mit unseren Grusskarten, die es sonst so nirgends gibt, Kunden an, die das Besondere suchen, und dadurch wird der Preis oft sekundär. So zum Beispiel bei unserer Amaryllis-Karte in einer Blind-Reliefprägung, bei der ein von Hand graviertes Prägecliché verwendet wird. Es gibt nur noch einen Partner in der Schweiz, der ähnlich wie ein Bildhauer unser zweidimensionales Design ins Dreidimensionale überträgt. Dafür arbeitet er fast eine Woche, was nur schon das Cliché an sich zu einer kleinen Kostbarkeit macht.

8. Wieso sind Sie der Überzeugung, dass die handgeschriebene Korrespondenz trotz Digitalisierung in der Zukunft einen Platz haben wird?

Mit der zunehmenden Digitalisierung unseres Alltags gewinnt von Hand geschriebene Korrespondenz an emotionalem Wert und an Bedeutung. Denn sie leistet etwas, das in unserer beschleunigten Welt verloren geht: Sie vermittelt Sorgfalt, Seriosität und allem voran persönliche Wertschätzung. Was in der Alltagskommunikation sinnvoll ist, digital zu kommunizieren, erscheint dem modernen Stilaristokraten bei der privaten Korrespondenz deplatziert. Nichts wäre ihm schnöder, als bei wichtigen persönlichen Mitteilungen eine elektronische Nachricht zu senden. Etwas mit der Hand aufzuschreiben heisst auch immer, seine Persönlichkeit in Worte zu fassen. Besonders deutlich wird dies in der Weihnachtszeit. Zum Jahresende nimmt man sich bewusst die Zeit für persönliche Aufmerksamkeit in Form handgeschriebener Worte. Und dies nicht nur im privaten, auch im geschäftlichen Umfeld wird die Schreibkultur vermehrt zur Kundenbeziehungspflege eingesetzt. Denn die in Form und Inhalt gepflegte Korrespondenz dokumentiert immer auch kultivierte Unternehmenspersönlichkeit.

Zur Person

Nach dem Studium am Institut für Kommunikationsdesign an der FH Konstanz arbeitete Thorsten Traber als Art Director bei der Designagentur Simon & Goetz in Frankfurt am Main und anschliessend als Executive Creative Director bei der Agentur Claus Koch in Düsseldorf. Seit 2005 ist Thorsten Traber fester Bestandteil des Brand Leadership Circle. Zu Beginn tätig als Design Director und Teamleiter bei Hotz Brand Consultants, seit 2011 als Creative Director bei Hieronymus. Sämtliche Produkte und Designs von Hieronymus hat Thorsten Traber mit seinem Team konzipiert oder mit externen Partnern entwickelt, wie auch das Designkonzept für den Flagship Store in Zürich. Des Weiteren ist er für den strategischen Aufbau und die Entwicklung der Marke sowie den Gesamtüberblick der konzeptionellen Ansätze über alle Medien verantwortlich.

Weitere Auskünfte

Media Office, Telefon: +41 41 748 44 95, media@hieronymus-cp.com

Elektronische Vorlagen und Bildmaterial können heruntergeladen werden unter: www.hieronymus-cp.com/de/media

KURZPORTRÄT

Das Schweizer Unternehmen Hieronymus ist eine Marke für hochwertige Produkte der Papier- und Schreibkultur. Das Sortiment umfasst alle Bedarfe persönlicher Korrespondenz, vom handgebundenen Merkbuch über erstklassige Schreibgeräte bis zur hochwertigen Ledertasche. Jedes Objekt wird im eigenen Atelier entworfen und nach strengen handwerklichen Ansprüchen in der eigenen Schweizer Manufaktur oder von europäischen Spezialisten gefertigt. Im Zusammenspiel von erlesenen Materialien, kontemporärem Design und authentischer Handwerkskunst entstehen so Gegenstände von höchstem ästhetischem und funktionalem Gebrauchswert für stilbewusste Menschen mit Sinn für Schönheit und Poesie. Die Produkte sind im Flagship Store an der Bärengasse 10 in Zürich, welcher Ende 2015 eröffnet wurde, sowie im Hieronymus Online Shop erhältlich.