

## Neues Unternehmen für Versandverpackungen

### bestpac – hochwertige Verpackungslösungen für Postversand und Archivierung

Kennen Sie das auch? Der Zusteller des Paketdienstes liefert eine Sendung an, der man schon von weitem ansieht, wie oft sie zuvor benutzt worden war. Abgestoßene Ecken, Überreste alter Adress-Etiketten und ein mit schwarzem Filzstift ausgestrichener, aber immer noch gut lesbarer Vermerk „zerbrechlich“. Welchen Eindruck bekommen Sie dabei vom Absender?

Sicherlich ist eine Versandverpackung in erster Linie ein Mittel zum Zweck, jedoch ist sie gleichzeitig auch die Visitenkarte eines Unternehmens.

Um seine Kunden im Bereich der Versandverpackungen künftig noch besser beraten zu können, baut das Mayer-Kuvert-network seit Juli 2008 auf seine eigene Produktlinie bestpac. Mit Gründung der

bestpac GmbH wird man künftig wesentlich flexibler auf die Bedürfnisse der Kunden reagieren können.

Das Hauptaugenmerk des Unternehmens liegt beim Verkauf von Versandverpackungen und Kartonagen sowohl als Standardware als auch in Form von individuellen Verpackungslösungen.

Zweites Standbein von bestpac ist der Vertrieb von Füll- und Polstersystemen für die Füllung von Hohlräumen sowie die Polsterung und Fixierung des Versandgutes.

Geschäftsführer der bestpac GmbH ist Andreas Drechsler, der auf eine langjährige Branchenerfahrung im Verpackungsbereich zurückgreifen kann.

*Ausführliche Information auf Seite 2.*

bestpac



Auf ein Wort...

Sehr geehrte Geschäftsfreunde,

was wir schon lange gewusst haben, hat nun auch eine Umfrage der englischen Regulierungskommission UK Postcomm bestätigt: Das klassische Direktmailing ist für den Erstkontakt mit dem Kunden unverzichtbar! Die eMail dagegen ist für diesen Zweck denkbar ungeeignet.

Es ist noch gar nicht lange her, da hat man unserer Branche schwere Zeiten vorausgesagt. Die Vision des papierlosen Büros schien keinen Platz mehr für Briefumschläge vorzusehen. Doch inzwischen sind auch die größten Pessimisten in der Wirklichkeit angekommen. Neun von zehn Werbemails werden heute von Spam-Filtern abgefangen. Und auch die eine Mail, die durchkommt, landet meist mit einem schnellen Klick im virtuellen Papierkorb.

„Back to the roots“ heißt es deshalb für die meisten Unternehmen, die in den letzten Jahren auf eMail-Werbung umgestiegen waren. Sogar die Internet-Anbieter selbst verschicken ihre Mailings inzwischen wieder per Post. Vielen Dank dafür, liebe Spammer!

Ihr Edlef Bartl, Geschäftsführer

Besuchen Sie uns am 1. + 2. Oktober 2008 auf der Messe „Mail Order World“ in Wiesbaden! Sie finden die Mayer-Kuvert GmbH & Co. KG und die BlessOF GmbH in Halle 5 auf dem gemeinsamen Stand Nr. 524.



Easy to handle: Die bestpac Versandverpackungen lassen sich dank einer Aufreißhilfe schnell und einfach öffnen...



Neues Unternehmen für Versandverpackungen**bestpac – hochwertige Verpackungslösungen für Postversand und Archivierung***Fortsetzung von Seite 1:*

Kerngeschäft von bestpac ist der Vertrieb von Versandverpackungen und Kartonnagen. Dazu gehören zum einen Medien- und Ordner-Verpackungen, zum anderen aber auch Versandhüllen und -taschen sowie Universal-Verpackungen für verschiedene Zwecke.

Alle Artikel zeichnen sich durch ihre **hohe Stabilität**, ihre Benutzerfreundlichkeit und Flexibilität aus. So spart der **Selbstklebeverschluss** Zeit und Klebeband, während die jeweils integrierte **Aufreißhilfe** ein schnelles und einfaches Öffnen erlaubt. Durch **variable Füllhöhen** passen sich die **porto-optimierten** Versandverpackungen optimal an den Inhalt an.

Da das Standardprogramm ständig vorrätig ist, kann bestpac innerhalb Deutsch-

lands **kurze Lieferzeiten** für Lagerware innerhalb von 48 Stunden garantieren.

**LIEFERUNG VON KLEINMENGEN**

Oftmals werden von verschiedenen Verpackungsmitteln nur kleine Mengen benötigt, was die Beschaffung schon allein deshalb schwierig macht, weil viele Lieferanten große Mindestabnahmemengen haben. Anders ist dies bei bestpac, denn im Gegensatz zu vielen seiner Mitbewerber liefert das Unternehmen auch Kleinmengen.

**STANDARDWARE ALS BASIS FÜR INDIVIDUELLE LÖSUNGEN**

Die wahre Herausforderung für das bestpac-Team ist jedoch das Herausarbeiten von kundenindividuellen Lösungen.



Sind schon die Standard-Artikel vielseitig in Form, Größe, Farbe und Material, so kann bestpac diese nach individuellen Wünschen und Bedürfnissen der Kunden weiterentwickeln und optimieren. Dies gilt nicht nur für Versandverpackungen sondern auch für Lösungen im Bereich der Produktverpackung.

**PAPIERPOLSTER-/LUFTKISSENSYSTEME**

Der Schutz des Versandgutes fängt bei bestpac aber nicht erst bei der Verpackung an, sondern schon in deren Innerem bei der Hohlraumfüllung für eine optimale Polsterung des Inhalts. Mit den Papierpolstersystemen SpeedMan® (siehe Kasten links) und Top Pad sowie einem Luftkissensystem hat bestpac auch hier für jede Anforderung die passende Lösung.

**FULFILLMENT-DIENSTLEISTUNGEN**

bestpac begleitet das Thema Verpackung aber auch noch weiter. Neben der Entwicklung und der Herstellung von Verpackungslösungen bietet das Unternehmen im Rahmen eines Fulfillment-Service auch die Konfektionierung und den Versand an.

Firmensitz der bestpac GmbH ist die Wannackerstraße 65 in 74078 Heilbronn, die „operative Zentrale“ befindet sich im Vertriebsbüro in Freudenstadt:

bestpac GmbH - Vertriebsbüro  
Ostweg 5/1, D-72250 Freudenstadt  
Telefon +49 (0)7443 - 96 43 807  
Telefax +49 (0)7443 - 96 43 813

**SpeedMan® – das konkurrenzlos günstige Energiebündel für die Hohlraumfüllung**

Mit dem Papierfüllsystem SpeedMan® bietet bestpac ein Energiebündel an, das in puncto Geschwindigkeit, Umweltfreundlichkeit und Preis seinesgleichen sucht.

Mit dem SpeedMan® sorgen Sie dafür, dass den Hohlräumen in der Verpackung effektiv die Luft ausgeht. Das Kraftpaket produziert auf Knopfdruck in hoher Ge-

schwindigkeit Füllmaterial, das für eine absolute Transportsicherheit des Versandgutes sorgt.

Das SpeedMan®-Papier ist zu 100% aus Altpapier hergestellt und voll recycelbar. Deshalb sparen Sie beim Einsatz des SpeedMan® nicht nur bares Geld, sondern tragen dabei noch beträchtlich zum Umweltschutz bei.

Die Tage, an denen Ihr ganzes Lager mit Füllmaterial-Säcken zugestellt war, haben mit dem SpeedMan® ein Ende. Das Papier wird in platzsparenden Rollen angeliefert, und Sie produzieren das Füllmaterial erst bei Bedarf.

Im Rahmen unserer Einführungsaktion stellen wir Ihnen den SpeedMan® 14 Tage lang kostenlos für einen ausführlichen Test zur Verfügung. Und wenn er Sie überzeugt – wovon wir ausgehen – können Sie ihn zu günstigen Mietkonditionen gleich weiter für sich arbeiten lassen.

Packen Sie die Gelegenheit beim Schopfe und kontaktieren Sie uns unter:

**best**  **pac**

**bestpac GmbH**

Herr Andreas Drechsler  
Telefon +49 (0)175 - 56 53 627  
eMail andreas.drechsler@bestpac.de

**Aktion!**



**Internet und eMail sind Chance, nicht Bedrohung****Die Briefkommunikation ist tot – es lebe die Briefkommunikation**

Es war einmal vor noch nicht allzu vielen Jahren: Mit der Etablierung der Personal Computer in den Büros und dem folgenden Siegeszug von Internet und eMail prophezeiten „Experten“ die Vision des papierlosen Büros. Schränke voller Akten würden der Vergangenheit angehören, der Briefversand würde durch eMails abgelöst – kurzum, man würde Platz, Zeit und Geld sparen.

Dass es bisher bei der Vision geblieben ist und auch dauerhaft dabei bleiben wird, stellen wir spätestens fest, wenn wir im Jahr 2008 auf unsere Schreibtische und in unsere Briefkästen blicken und sehen, wie sich dort die Papiere stapeln.

Vor allem Letzteres ist für uns als Briefhüllen-Hersteller natürlich von besonderem Interesse. Wäre es damals, als der Begriff „Spam“ noch nicht seinen Weg in unseren Sprachgebrauch gefunden hatte, nach den „Experten“ gegangen, hätte die eMail den Brief schon lange abgelöst. Doch was in der Theorie eine Gefahr für die gesamte Branche dargestellt hatte, hat in der Praxis sogar für ihre Stärkung gesorgt.

**UNVERZICHTBARES DIREKTMAILING**

Vor allem für den Erstkontakt mit dem Kunden ist und bleibt das Direktmailing unverzichtbar. Bei einer Studie der englischen Regulierungskommission UK Postcomm schnitt die eMail als Instrument für den Erstkontakt mit einem vernichtenden Ergebnis ab. Nur 8 % der Befragten gaben an, dass ihnen die eMail einen guten Eindruck über das absendende Unternehmen verschafft. Dagegen bevorzugten alle anderen das klassische Werbe-Anschreiben.

Auch bei den Themen Professionalität, Wertigkeit und Werbewirksamkeit steckten die Briefhüllen den elektronischen Konkurrenten im wahrsten Sinne des Wortes in die Tasche.

Zu der großen Akzeptanz, die die Briefpost beim Empfänger genießt, kommt die Tatsache, dass 90 % der eMails schon von den Spam-Filtern ausgesiebt werden, bevor sie überhaupt die Chance haben, den Empfänger zu erreichen. Und ob die restlichen 10 % bei der Flut an elektronischen Informationen beachtet werden, ist mehr als fraglich...

**SYNERGIE VON POST + INTERNET**

Genau dies ist auch der Grund dafür, dass sich Internet und Post eher ergänzen als sich gegenseitig Konkurrenz zu machen. Sogar die Internet-Firmen selbst sind inzwischen gezwungen, ihre Werbung per Post zu verschicken. Auch sie würde sonst in den Spam-Filtern hängen bleiben und im virtuellen Nirwana landen.

Erst im zweiten Schritt kommt dann die eMail ins Spiel. Sobald der Kontakt zum Kunden hergestellt ist und eine persönliche eMail-Adresse des Ansprechpartners vorliegt, verlagert sich die Kommunikation auf die Datenautobahn.

Ganz klar hat die eMail dagegen im



*Hat noch lange nicht ausgedient: Der Briefkasten wird auch in den nächsten Jahren noch kräftig mit Briefen gefüttert werden.*

Sektor Privatpost zugelegt. Hier ist es tatsächlich so, dass die elektronische Post die Kommunikation per Brief abgelöst hat. Und genau hier liegt auch die Wurzel des Mythos vom nahenden Ende der Briefpost. Das Gros der Menschen hat nur die immer weniger werdende Privatpost im eigenen Briefkasten vor Augen. Dass dagegen in den Postfächern der Unternehmen wesentlich mehr Briefe liegen als noch vor wenigen Jahren, bekommen nur die Wenigsten mit.

Begünstigt durch neue, günstigere Tarife für den Versand von Direktmailings hat sich der Markt inzwischen so verlagert, dass sich 80 bis 90 % des Postvolumens im B2B-Bereich bewegen.

Die Liberalisierung des Postmarktes wird in den kommenden Jahren noch ihr Übriges dazu beitragen. Je größer der Wettbewerb unter den Postdienstleistern wird, desto besser ist dies für den Postmarkt.

**Die Briefkommunikation ist tot – es lebe die Briefkommunikation!**

**Versand von eMail-Werbung wird rechtlich immer riskanter**

Versender von eMail-Werbung haben nicht nur mit den im obigen Artikel erwähnten Akzeptanz-Problemen beim Empfänger und mit den Spam-Filtern bei den Providern zu kämpfen. Ungeachtet dieser Dinge befindet sich der Absender einer Werbe-eMail stets in akuter Abmahngefahr.

Mit einem Urteil vom 17. Juli 2008 hat das Bundesverfassungsgericht den Versand von eMail-Werbung nochmal verschärft. Grundsätzlich liegt beim Versand von Werbemails ohne ausdrückliche, aktive Zustimmung des Empfängers eine

„unzumutbare Belästigung“ gemäß dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb vor. Dabei wird nicht mehr zwischen privaten und gewerblichen Empfängern unterschieden.

Hat der gewerbliche Empfänger jedoch seine eMail-Adresse auf seiner Homepage, im Telefonbuch oder in einem anderen öffentlich zugänglichen Medium veröffentlicht, wird dies als Zustimmung für den Erhalt von eMail-Werbung betrachtet. Gleiches gilt auch für Fax- und Handynummern.

Anders verhält es sich jedoch bei Vereinen. Selbst wenn diese auf ihren Homepages eMail-Adresse, Fax- und Handynummer veröffentlichen, dürfen sie nicht mit eMail-Werbung belästigt werden.

Der Versender von Werbemails sollte sich also besser rechtlich absichern, bevor er seine eMails auf den Weg bringt. Oder aber er verzichtet gleich auf die eMail-Werbung und steigt auf das klassische Direktmailing um – denn im Gegensatz zur eMail gibt es hier keine gesetzlichen Regelungen!

## Deutsche Post AG entstaubt Erscheinungsbild von Infopost & Co.

### Eigenes Bildmotiv ersetzt den alten „Entgelt bezahlt“-Freimachungsvermerk

So individuell Sie Ihre Direktmailing-Briefhüllen bisher auch gestaltet hatten – der „Entgelt bezahlt“-Vermerk der Deutschen Post AG blieb zwangsweise immer derselbe und ließ sich nicht aus dem Frankierfeld verbannen.

Jetzt hat die Post reagiert und hat den Freimachungsvermerk modernisiert. Der neue Frankiervermerk allein bringt schon mehr Schwung in die Sendung. Zusätzlich bietet die Post nun aber auch die Möglichkeit, ein eigenes Motiv quasi als „Ersatz-Briefmarke“ anzubringen.



Die Grundform des neuen Frankiervermerks kann um ein eigenes Motiv ergänzt werden. Dieses darf inhaltlich keine Briefmarke imitieren. Auch Länderflaggen, Schrägstellungen, Drehungen und Spiegelungen sind nicht erlaubt. Hält man sich an diese Vorgaben, kann das Motiv zur attraktiven Ergänzung für reizende Hüllen werden.

Beachtet man die Grundregeln für die Motivgestaltung, so kann ein perfekt auf die Briefhülle abgestimmtes Motiv einen echten Gewinn für das Gesamt-Erscheinungsbild der Sendung bedeuten.

Anzuwenden ist der neue Frankiervermerk bei Infopost und Infobrief (national und international), Postwurfsendungen, Postwurfspezial und Pressepost (alle national), bei Presse- und Buchsendung international sowie bei internationalen Briefen zum Kilotarif.

Die Grundform des Frankiervermerks muss sich zusammensetzen aus der Frankierwelle mit Posthorn, der Angabe des Post-Produkts (z.B. Infopost) sowie dem Hinweis „Ein Service der Deutschen Post“. Optional kann dann wie gesagt das eigene Motiv hinzugefügt werden.

Falls einzelne Bestandteile bereits im Adressfenster mit eingedruckt sind, bietet die Deutsche Post AG auch noch andere Varianten für die Frankierung. Diese sind nachzulesen unter [www.deutschepost.de/frankiervermerk](http://www.deutschepost.de/frankiervermerk).

Gerne sind Ihnen die Unternehmen des Mayer-Kuvert-network im Zuge der Herstellung Ihrer individuellen Mailinghüllen auch bei der Gestaltung Ihres Motives behilflich.

Kontaktieren Sie Ihre Ansprechpartner bei unseren Unternehmen oder senden Sie uns eine eMail mit Ihrer Anfrage an [service@mailmedia.de](mailto:service@mailmedia.de).

### Mailingtage 2008 ganz im Zeichen von MAILmedia

MAILmedia war das beherrschende Thema auf den Messeständen des Mayer-Kuvert-network bei den Mailingtagen im Juni. Vor allem die Strategie der umweltschonenden Briefhüllen-Herstellung und der Produktion in Deutschland stießen auf großes Interesse bei den Besuchern. Insgesamt war beim Mayer-Kuvert-network gegenüber dem Vorjahr ein deutlicher Besucherzuwachs zu verzeichnen, weshalb man auch im nächsten Jahr wieder teilnehmen wird. Die 10. Mailingtage finden am 24. und 25. Juni 2009 statt.



### Wie aktuell ist eigentlich Ihr Adressbestand?

Wissen Sie, dass in Deutschland jeden Tag rund 22.000 Personen umziehen? Und ist Ihnen bewusst, dass sich Monat für Monat bis zu 5 % aller Wirtschaftsdaten im B2B-Bereich durch Insolvenzen, Umfirmierungen, Sitzverlegungen und Geschäftsführerwechsel ändern?

Anhand dieser Zahlen wird deutlich, welche Priorität die Adresspflege bei Direktmarketern genießen sollte. Denn auch das beste Mailing der Welt kann nur Response generieren, wenn es auch wirklich beim Empfänger ankommt.

Da die Qualifizierung der Adressdatenbank leider viel zu oft zu kurz kommt, möchten wir Sie an dieser Stelle fragen: Wie aktuell ist eigentlich Ihr Adressbestand?

### Robinsonliste gegen unerwünschte Werbung

Um die Zahl der unaufgefordert zugesandten Werbebriefe zu reduzieren, hat der Deutsche Direktmarketing Verband (DDV) für Verbraucher die Robinsonliste eingerichtet.

Mit einem Eintrag in die Liste kann der Verbraucher selbst entscheiden, ob bzw. aus welchen Branchen er Werbesendungen erhalten möchte.

Die Liste gibt es bereits seit 1971, und sie wird inzwischen von fast 700.000 Menschen genutzt. Sie bezieht sich ausschließlich auf unaufgefordert zugesandte, personalisierte Werbebriefe, nicht aber auf Werbung aus Unternehmen, mit denen der Verbraucher bereits in Kontakt gestanden war.

Die Unternehmen des DDV gleichen auf freiwilliger Basis die Robinsonliste mit ihren Werbeadressen ab und verzichten auf den Versand an die entsprechenden Adressen.

Beim Eintrag in die Liste kann der Verbraucher wählen, ob er überhaupt keine Werbung von den DDV-Unternehmen haben möchte oder nur auf Briefe aus bestimmten Branchen verzichten möchte.

So hat zum einen der Verbraucher weniger unerwünschte Post im Briefkasten. Zum anderen profitieren aber auch die Absender davon, denn sie sparen durch die Reduzierung der Streuverluste unnötige Porto-Ausgaben.

Info unter [www.ddv-robinsonliste.de](http://www.ddv-robinsonliste.de)



## Initiative pro Deutschland – wir produzieren hier

Große Wellen hat unsere Ankündigung in Ausgabe 1 der „MAILmedia aktuell“ geschlagen, dass wir die „Initiative pro Deutschland – wir produzieren hier“ auch für andere Unternehmen öffnen möchten. Dabei wurden wir nicht nur von interessierten Firmen kontaktiert, die wie wir für den Erhalt der heimischen Arbeitsplätze durch Produktion in Deutschland eintreten.

Besonders interessant verliefen auch die Gespräche mit anderen Initiativen, die sich für dieselbe Sache einsetzen – wie z.B. „Ja zu Deutschland“. Diese haben uns gezeigt, dass wir mit unserer konsequenten Linie genau richtig liegen.

Denn die Unternehmen des Mayer-Kuvert-network produzieren alle ihre Briefhüllen für den deutschen Markt in Deutschland – obwohl man als europäischer Marktführer auf einige Produktionsstätten im Ausland zurückgreifen kann.

Diese Linie verfolgen wir übrigens auch an unseren anderen europäischen Standorten. Auch dort werden die Briefhüllen für den heimischen Markt ausschließlich vor Ort hergestellt.

Im Gegensatz zu den ähnlich gelagerten Initiativen möchten wir nicht nur im Internet eine Übersicht über die teilnehmenden Firmen geben, sondern möchten diesen auch die Gelegenheit geben, aktiv mit ihrer Politik der Produktion in Deutschland zu werben.

Sobald ein interessiertes Unternehmen den Nachweis dafür bringt, dass es seine

Artikel in Deutschland produziert, stellen wir ihm gegen eine jeweilige Unkostenbeteiligung folgende Dinge zur Verfügung:

- Runde Aufkleber mit dem Logo der Initiative, z.B. für Angebote und Rechnungen. Durchmesser 20 mm.
- Logo-Drucke im Format 200 x 200 mm als Paletten-Beileger für die Auslieferung.
- Blanko-Anzeigenvordrucke „Auch wir produzieren hier“ im Design und mit dem Logo der Initiative. Formate auf Anfrage.
- Logo der „Initiative pro Deutschland“ als EPS-Datei zum Einbinden in die firmeneigene Werbung (z.B. Produktverpackungen, Prospekte, Homepage, Anzeigen).

Möchten Sie sich der Initiative anschließen? Dann schicken Sie uns eine eMail an [marketing@mailmedia.de](mailto:marketing@mailmedia.de).



## Reizende Hüllen



## Neues Outfit für [www.mailmedia.de](http://www.mailmedia.de)

Ein neues Design hat im August 2008 die MAILmedia-Homepage [www.mailmedia.de](http://www.mailmedia.de) bekommen.

Dort finden Sie neben einer ausführlichen Beschreibung der MAILmedia-Philosophie eine Übersicht über die verschiedenen MAILmedia-Produktlinien sowie über die europaweiten Bezugsquellen, bei denen Sie MAILmedia-Briefhüllen erhalten.

Einen eigenen Bereich gibt es für die Kolleginnen und Kollegen der Presse, die sich sowohl mit Pressemitteilungen als auch mit verschiedenen Bilddaten rund um MAILmedia versorgen können.



Auch unsere Kundenzeitschrift „MAILmedia aktuell“ hat dort ihren eigenen Bereich mit Archiv und Anforderungsformular.

Haben Sie Anmerkungen und Vorschläge für die MAILmedia-Homepage?

Schicken Sie einfach eine eMail an [marketing@mailmedia.de](mailto:marketing@mailmedia.de)! Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung.

**MAILmedia®**  
Post vom Feinsten

- Geprüfte Top-Qualität
- Power und Service vom Marktführer
- Produziert in Deutschland
- Umweltschonend hergestellt

[www.MAILmedia.de](http://www.MAILmedia.de)

Zipp-o-let, die Briefhülle mit dem Aufreißfaden**Zipp und auf – Response-Erhöhung mit dem werbewirksamen Aufreißer**

Lassen Sie den Brieföffner in der Schublade stecken, denn mit den Zipp-o-let Briefhüllen hat das gute alte Stück ausgedient. Durch den integrierten Aufreißfaden lassen sich die Hüllen ganz einfach und praktisch mit einem „Zipp“ aufreißen – der Inhalt bleibt unversehrt.

Sorgen Sie mit dem ungewöhnlichen Briefumschlag für einen Aha-Effekt beim Empfänger Ihres Mailings. Zipp und auf – wenn erstmal mit dem „Reißverschluss“ die Briefhülle geöffnet wurde, landet auch der Inhalt nicht mehr unbeachtet im Papierkorb. Die Response Ihres Mailings wird deutlich erhöht, und bei wiederholtem Einsatz ist eine hohe Wiedererkennung garantiert!

Zipp-o-let Hüllen eignen sich bestens für die maschinelle Kuvertierung. Die Zusatzkosten sind bei gleichbleibendem Porto gering.

**Das aktuelle Zipp-o-let Produktsortiment:**

**Business-Hülle DIN Lang** mit Fenster (Art.-Nr. 228700)  
Offset weiß 75 g/m<sup>2</sup>, selbstklebend

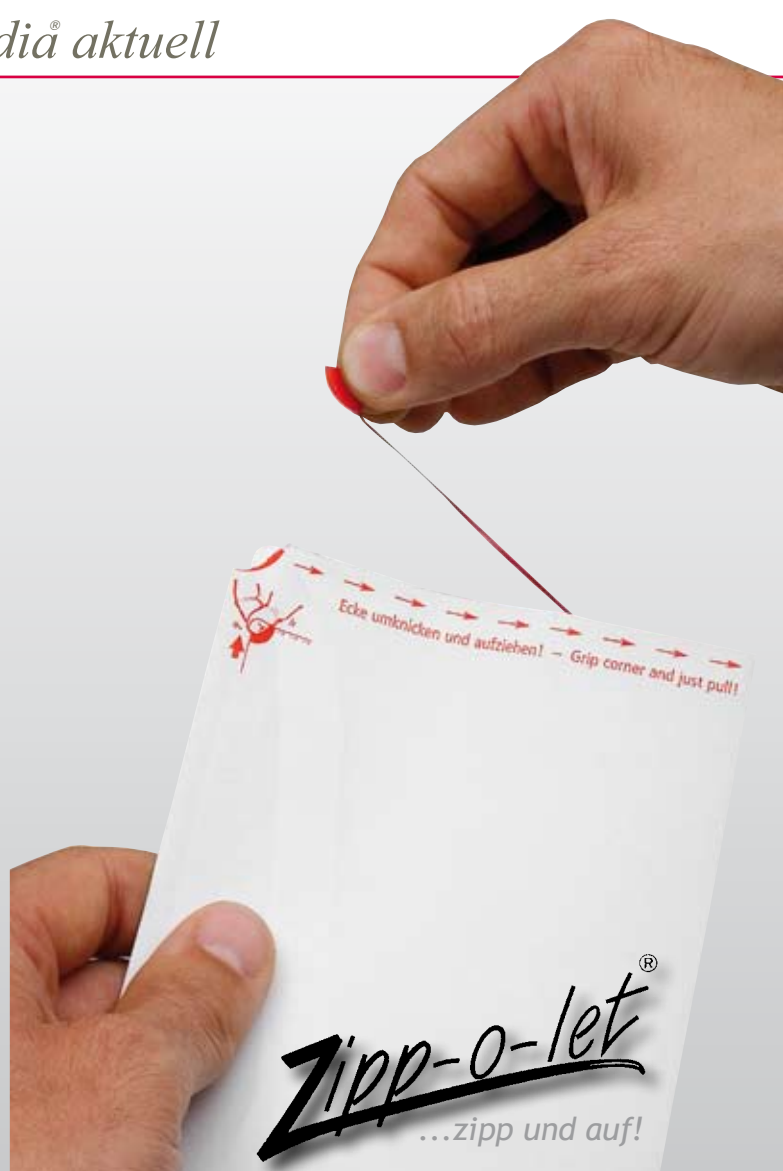
**Business-Versandtasche DIN C4** mit Fenster (Art.-Nr. 388840)  
Offset weiß 90 g/m<sup>2</sup>, haftklebend

**Kuvermatic®-Hülle 114x229 mm** mit Fenster (Art.-Nr. 208330)  
Offset weiß 75 g/m<sup>2</sup>, innenliegende Seitenklappen

**Kuvermatic®-Hülle DIN C5** mit Fenster (Art.-Nr. 258330)  
Offset weiß 75 g/m<sup>2</sup>, Trapezklappe, innenl. Seitenklappen

**Kuvermatic®-Hülle DIN C4** mit Fenster (Art.-Nr. 288060)  
Offset weiß 100 g/m<sup>2</sup>, Trapezklappe, innenl. Seitenklappen

Auf Wunsch sind alle gängigen Standardgrößen in Zipp-o-let Ausführung machbar.



*Haben Sie eigentlich festgestellt, dass Sie diese Ausgabe der MAILmedia aktuell in einer Zipp-o-let Briefhülle erhalten haben und dass wir für Sie ein Päckchen mit 10 Muster-Exemplaren der Zipp-o-let Kuvermatic® Hülle im Format 114 x 229 mm beigelegt haben?*

**FSC-Zertifizierung für alle MAILmedia Recycling-Hüllen – umweltfreundlicher geht's nicht**

Während das FSC-Produktkettenzertifikat für Papierprodukte aus umweltgerecht bewirtschafteten Wäldern fast schon ein Muss für papierverarbeitende Betriebe ist, ist das FSC-zertifizierte Recyclingpapier noch weitgehend unbekannt. Dabei ist eben dieses Papier das Optimalste, was ein umweltbewusstes Unternehmen bekommen kann.

Im Gegensatz zum „normalen“ Recyclingpapier besteht das FSC-Recyclingpapier aus 100 % „Post Consumer Waste“ und enthält nicht den sonst üblichen Frischfaseranteil. Deshalb können diese Umschläge nicht nur mit dem FSC-Hinweisdruck, sondern auch mit dem Blauen Umweltengel versehen werden.

Auch beim FSC-Recyclingpapier sind die Unternehmen des Mayer-Kuvert-net-

work mit ihren MAILmedia-Briefhüllen wieder einer der Vorreiter der Branche. Denn sowohl alle grauen als auch alle braunen MAILmedia-Hüllen werden inzwischen aus FSC-zertifiziertem Recyclingpapier hergestellt.

Möchten Sie mehr über die Verwendung von FSC-zertifiziertem Recyclingpapier bei der Herstellung von Briefhüllen wissen? Kontaktieren Sie Ihre Ansprechpartner bei unseren Unternehmen oder senden Sie uns eine eMail mit Ihrer Anfrage an [service@mailmedia.de](mailto:service@mailmedia.de).





Europäischer Wirtschaftskreis zeichnet die Firmengruppe aus**Internationaler Mittelstandspreis 2008 für das Mayer-Kuvert-network**

Im August wurde die Firmengruppe Mayer-Kuvert-network vom Europäischen Wirtschaftskreis als Gewinner des Internationalen Mittelstandspreises 2008 nominiert.

Ausschlaggebend dafür war „eine weit überdurchschnittliche internationale Leistungsfähigkeit – insbesondere auf dem Gebiet der internationalen Marktabdeckung und -erschließung der bedeutenden Absatzmärkte.“ Nur wenige der 173 mittelständischen Produktionsunternehmen aus der Region Rhein-Main-Neckar, die

näher unter die Lupe genommen wurden, so die Begründung der Nominierung, „verfügen über eine derartige globale Aufstellung bei gleichzeitiger Verbundenheit und Bekennung zum Standort Deutschland“.

Der Preis selbst wurde in diesem Jahr auf Anregung zahlreicher Unternehmer und Vertreter der mittelständischen Industrie zum ersten Mal verliehen. Der Europäische Wirtschaftskreis besteht aus rund 120 Unternehmen, Freiberuflern und Führungskräften aus dem europäischen Raum.

Überragende Klebeeigenschaften ohne Abziehstreifen**Revelope – das Klebewunder mit eingebauter „Alarmanlage“**

Mit Revelope® bieten die Unternehmen des Mayer-Kuvert-network eine hochwertige Briefhülle mit völlig neuer Verschlusstechnik.

Revelope® besticht durch seine überraschende Klebekraft, die durch einen extra starken Leim erreicht wird. Dabei fällt vor allem ins Auge, dass die Revelope®-Hülle ohne Abziehstreifen auskommt, was ein einfaches Verschließen ohne Abfall ermöglicht. Der Klebestreifen wird wie bei der selbstklebenden Hülle durch eine Klappe vor Austrocknung geschützt, wodurch die Umschläge auch nach längerer Lagerzeit noch kleben wie am ersten Tag.

Die Sicherheit des Inhalts wird nicht nur durch die fest verschlossenen Kuverts gewährleistet, sondern auch durch einen blauen Sicherheits-Innendruck, der vertraulichen Inhalt vor fremden Blicken schützt.

Und sollte sich jemand unberechtigt an dem geschlossenen Umschlag zu schaffen machen, meldet dies die integrierte „Alarmanlage“. Die Verschlussklappe ist mit Sicherheitsschlitzern ausgestattet, die einreißen, sobald jemand die verschlossene Klappe öffnen will. So wird jegliche Manipulation an der Hülle sichtbar.

Die elegante Form und das hochwertige 80 g/m² Papier sorgen für einen guten ersten Eindruck beim Empfänger.

Dank ihrer hervorragenden Verarbeitung und Schnittform kann die Revelope®-Hülle optimal nachträglich bedruckt werden. Das verwendete Offset-Papier garantiert ein brillantes Druckbild.

Revelope®-Hüllen sind im Kompakt-Format 112 x 225 mm und im Format DIN C5 erhältlich, jeweils sowohl mit als auch ohne Fenster.

Ist die Revelope®-Hülle auch für Ihre Anwendung genau das Richtige? Kontaktieren Sie Ihre Ansprechpartner bei unseren Unternehmen oder senden Sie uns eine eMail mit Ihrer Anfrage an [service@mailmedia.de](mailto:service@mailmedia.de).

**Fenster-Briefumschläge für den Laserdrucker**

Wer schon mal einen Fenster-Briefumschlag mit dem Laserdrucker bedrucken wollte, weiß, dass dies weder dem Umschlag noch dem Drucker gut bekommt.

Um das Hitze bedingte Schmelzen der Fensterfolie und der Klebung zu vermeiden, haben die Unternehmen des Mayer-Kuvert-network die MAILdigital-Hüllen entwickelt.

Die Fensterfolie besteht aus Hitze beständigem Material, während ein Abdeckstreifen den Haftleim an der Verschlussklappe vor dem Schmelzen schützt.

So sind die MAILdigital-Hüllen auf Laserdruckern, Fotokopierern und Inkjet-Druckern optimal bedruckbar.

Standardmäßig gibt es die MAILdigital-Hüllen in den Formaten DIN Lang und C5 – jeweils in 90 g/m² Offset weiß und mit eigenem MAILdigital-Innendruck.

**MAILdigital**  
— Heißer Druck auf coolen Hüllen —



# MAILmedia®

## – die Produkthighlights:

### Für Post mit dem gewissen Etwas



CYGNUS  
EXCELLENCE

Cygnus-Qualität für höchste Ansprüche. Edles, hochweißes Papier mit sehr guter Opazität. Verarbeitung mit Liebe fürs Detail.

### Der Freund der Kuvertiermaschine



kuvermatic®

Hüllen für die maschinelle Kuvertierung. Von führenden Maschinenherstellern empfohlen. In unterschiedlichen Formaten mit und ohne Fenster. In verschiedenen Papierqualitäten, Farben und Grammaturen.

### Höchste Sicherheit für Ihren Postversand



SECURITEX®

Unversehrter Versand. Keine unerwünschten Blicke von außen. Optimaler Schutz vor Flüssigkeit durch integrierte Folie. Hochweißes Papier für brillanten Druck.

### Der Airbag für Ihre Post



airpoc®

Lange Haltbarkeit des Luftpolsters. Luftpolster und Papier trennbar. In allen gängigen Formaten ab Lager in braun und weiß lieferbar. Aufreißfaden. Verschluss permanent oder wieder-verschließbar.

### Brillant im Druck



aquaset®

Umweltfreundliche Wasserfarben, verbunden mit anspruchsvoller Drucktechnik, verleihen Ihren Werbebotschaften eine Druckbrillanz, die dem Offsetdruck sehr nahe kommt, aber viel kostengünstiger ist.

### Abgepackte Briefumschläge + Versandtaschen



MAILpack  
Klempackungen

Für jeden Bedarfsfall die richtige Lösung. Mit Schutzfolie gegen Verschmutzung. 2er bis 100er Packungen für den SoHo-Bereich und die Kostenstellen-Belieferung. Auch mit kundeneigenen Einlegern.

### Versandverpackungen aus Karton



bestpac®

Für den geschützten Versand von Büchern, Katalogen, Prospekten und Dokumenten. Schutz durch hohe Stabilität. Bedruckbar im Offset- und Buchdruckverfahren. Für jeden Inhalt das richtige Format.

### Heißer Druck auf coolen Hüllen



MAILdigital  
Heißer Druck auf coolen Hüllen

Optimal bedruckbar auf Laserdruckern, Farbkopierern und Inkjet-Druckern. Fensterfolie und Haftstreifen aus Hitze beständigen Materialien – schmilzt nicht.

### Scharfer Druck auf samtweichem Papier



MAILprint  
Scharfer Druck auf samtweichem Papier

Gestochen scharfes Druckbild durch mattgestrichenes, samtweiches 90-Gramm-Offset-Papier. Staubfreies Papier mit fester Faserverbindung, dadurch kein „Rupfen“ und keine „Butzenbildung“.

### Das Klebewunder ohne Abziehstreifen



Revelope®

Überragende Kleebeigenschaften durch extrastarken Leim. Extralange Klebegarantie. Einfaches Verschließen ohne Abfall. Klebestreifen wird durch Klappe vor Austrocknung geschützt.

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Mayer-Kuvert-network GmbH  
Wannenäckerstr. 65  
74078 Heilbronn  
Telefon (07131) 728-0  
Telefax (07131) 728-297  
Internet: [www.mailmedia.de](http://www.mailmedia.de)  
eMail: [service@mailmedia.de](mailto:service@mailmedia.de)

**Verteilung:** kostenlos

**Auflage:** 4.000 Stück

**Verantwortlich für den Inhalt:**  
Edlef Bartl

**Redaktion + Gestaltung:**  
Scherlinzky GmbH, Heilbronn

Alle Angaben ohne Gewähr.  
Nachdruck – auch auszugsweise –  
nur mit Genehmigung  
des Herausgebers.

In Deutschland besteht das Mayer-Kuvert-network aus diesen Unternehmen:

Ahlers-Kuvert GmbH, 22041 Hamburg  
Telefon +49 (0) 40 / 654 43-0, [www.ahlers-kuvert.de](http://www.ahlers-kuvert.de)

BlessOF GmbH, 73230 Kirchheim/Teck  
Telefon +49 (0) 7021 / 999-0, [www.blesssof.com](http://www.blesssof.com)

Clausnitzer + KUPA Kuvert GmbH, 81245 München  
Telefon +49 (0) 89 / 649 456 - 0, [www.clausnitzer-kupa.de](http://www.clausnitzer-kupa.de)

Lemppenau + Rössler Kuvert GmbH, 52349 Düren  
Telefon +49 (0) 2421 / 9647-0, [www.lemppenau-roessler.de](http://www.lemppenau-roessler.de)

Mailbox Kuvert + Druck GmbH, 31785 Hameln  
Telefon +49 (0) 5151 / 106060, [www.mailbox-kuvert.de](http://www.mailbox-kuvert.de)

Mayer-Kuvert GmbH & Co. KG, 74078 Heilbronn  
Telefon +49 (0) 7131 / 728-0, [www.mayer-kuvert.de](http://www.mayer-kuvert.de)

Schneidewind + Wolff & Matthes Kuvert GmbH & Co. KG, 14959 Trebbin  
Telefon +49 (0) 337 31 / 864-0, [www.swm-kuvert.de](http://www.swm-kuvert.de)

Torgau-Kuvert GmbH & Co. KG, 04860 Süptitz  
Telefon: +49 (0) 34 21 / 72 00-0, [www.torgau-kuvert.de](http://www.torgau-kuvert.de)