

Umweltfreundliche Briefhüllen im Baukastensystem:

Sag's durch die Blume: MAILflower, das Menü für Ihren individuellen Umwelt-Briefumschlag

Unternehmen investieren teilweise erhebliche Summen in verschiedenste Umwelt-Zertifizierungen – teils um das eigene Umweltbewusstsein zu betonen, teils aber auch um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Der Umweltgedanke ist überall präsent, und viele Firmen investieren gerne Geld dafür, um eine gewisse Außenwirkung zu erzielen, die auch vom Kunden wahrgenommen wird.

Oft findet das Umweltdenken an dieser Stelle aber auch schon wieder sein Ende. Im Geschäftsaltag bleibt für eine konsequente Fortführung dieses Ansatzes und eine Optimierung zugunsten der Umwelt einfach keine Zeit – oder es sind nicht alle Möglichkeiten bekannt.

Dabei kann es so einfach sein, den Umweltgedanken in die betrieblichen Abläufe zu übertragen. Briefumschläge erfahren als „C-Artikel“ beispielsweise wenig Beachtung und man erkennt in ihnen kaum ein Potenzial zur Förderung des Umweltschutzes.

Doch gerade hier knüpfen wir mit unserem MAILflower-Konzept an. Wir bieten sowohl bei Standard-Briefumschlägen als auch bei individuellen Mailinghüllen Optionen, die es unseren Kunden ermöglichen, das eigene Umweltdenken auf den Postversand auszuweiten.

Auf der einen Seite gibt es das Premium-Produkt Envirelope[®], das CO₂-neutral aus CO₂-neutralem Papier und mit Green Energy hergestellt wird und standardmäßig mit biologisch abbaubarer Fensterfolie und vollständig deinkbarem Innendruck ausgestattet ist. Auf der anderen Seite bieten wir Ihnen mit der MAIL-

flower aber auch die Möglichkeit, einzelne, ausgesuchte Umwelt-Aspekte in Ihre Briefumschläge einfließen zu lassen. So können Sie selbst den Grad des Umweltschutzes festlegen und können gleichzeitig auch – was in vielen Fällen nicht unwesentlich ist – auf die Preisgestaltung der Hüllen Einfluss nehmen. **Fortsetzung auf Seite 2**



Auf ein Wort...

Sehr geehrte Geschäftsfreunde, umweltfreundliche Produktion und „Green Marketing“ sind in aller Munde. Immer mehr Unternehmen nehmen dies wahr und stellen in der Öffentlichkeit den Umweltschutz in den Fokus ihres Handelns. Doch leider gibt es darunter nicht allzu viele Firmen, die das Thema wirklich so verinnerlicht haben, dass sie es auch im Alltag „leben“.

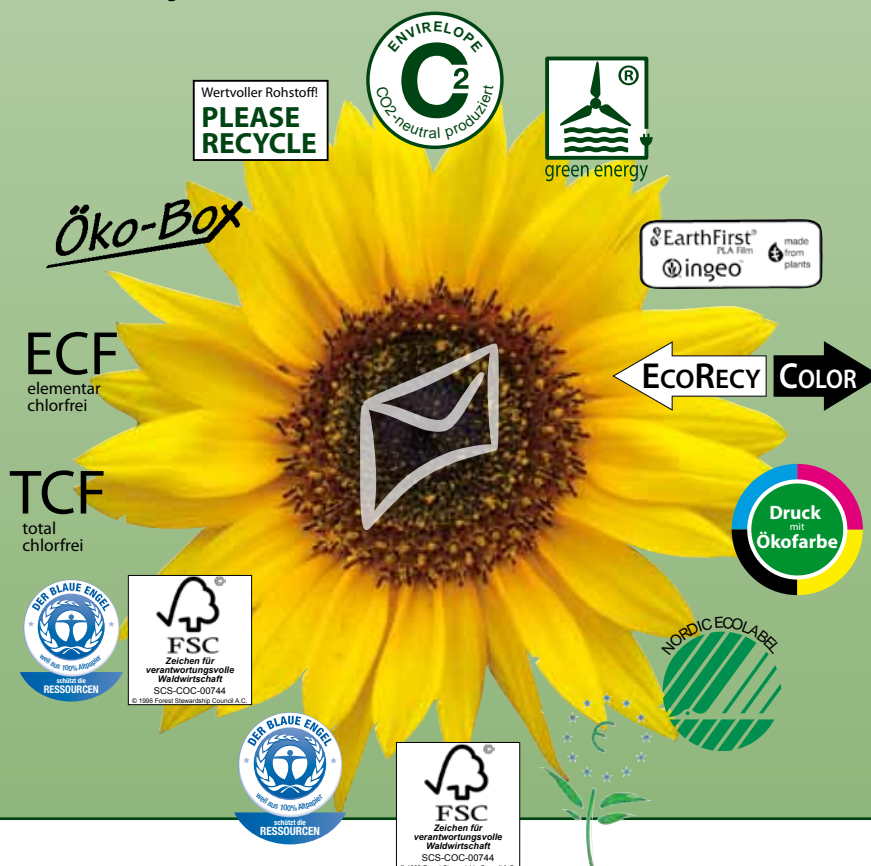
Anders schaut es bei Mayer-Kuvert-network aus. Der Umweltschutz ist schon seit langen Jahren der wichtigste Punkt unserer Firmenphilosophie. Fast alle Mitglieder der Geschäftsleitung und viele unserer Mitarbeiter sind Eltern und sind sich deshalb auch bewusst, dass Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit in allen Bereichen ihren Kindern zugute kommt.

Deshalb ist es für uns selbstverständlich, dass wir auch bei der Produktion unserer Briefumschläge möglichst viel zum Umweltschutz beitragen. Unsere Maxime dabei lautet „Erst reduzieren, dann neutralisieren“ – denn wer bereits bei der Produktion die CO₂-Emissionen minimiert, braucht im Nachhinein umso weniger zu neutralisieren.

Dass auch Sie als unsere Kunden etwas für den Umweltschutz tun können, möchten wir Ihnen mit unserem MAILflower-Konzept zeigen. Stellen Sie sich anhand des „Baukastensystems“ Ihren individuellen umweltfreundlichen Briefumschlag zusammen und leisten Sie so Ihren Beitrag zum Umweltschutz!



...damit der Kleine eine Zukunft hat!



Umweltfreundliche Briefhüllen im Baukastensystem:

Sag's durch die Blume: MAILflower, das Menü für Ihren individuellen Umwelt-Briefumschlag

Fortsetzung von Seite 1:

Nachfolgend zeigen wir Ihnen, aus welchen Bausteinen Sie Ihren individuellen Umwelt-Briefumschlag zusammenstellen können. Die Umschläge kennzeichnen wir auf der Rückseite mit den entsprechenden Labels, damit Sie die Botschaft des Umweltgedankens entsprechend zu Ihren Kunden transportieren können.

CO₂-neutrale Produktion

Die Unternehmen der Firmengruppe Mayer-Kuvert-network haben sich von dem Beratungsunternehmen ClimatePartner dafür zertifizieren lassen, CO₂-neutral Briefumschläge herzustellen. Der durch umfassende Maßnahmen ohnehin schon auf ein Minimum reduzierte CO₂-Ausstoß bei der Briefhüllen-Produktion wird durch den Ankauf von ökologisch hochwertigen Emissionsminderungs-

zertifikaten kompensiert. Mit diesen wird der Bau von Klimaschutzprojekten wie z.B. Wasserkraftwerken oder Windenergieanlagen finanziert, die ihrerseits wiederum dazu beitragen, dass künftig weniger CO₂ in die Atmosphäre gelangt.

Produktion mit „Green Energy“

Durch den Einsatz von „Green Energy“, die aus Wasserkraft gewonnen wird, werden die CO₂-Emissionen bei der Strom-Herstellung minimiert. Sie haben bei individuellen Anfertigungen die Möglichkeit, Ihrem



Umweltbewusstsein durch die Produktion mit „Green Energy“ Nachdruck zu verleihen. Wir errechnen dabei bereits im Vorfeld des Auftrages den zu erwartenden

Stromverbrauch und kaufen anhand des Ergebnisses bei unserem Energieversorger Ökostrom-Zertifikate ein.

Standardmäßig wird „Green Energy“ bereits bei der Produktion des Umwelt-Briefumschlags „Envirolope“ sowie bei allen FSC- und FSC-Recycling-Hüllen eingesetzt. Auch beim Druck auf Fertigware bauen wir auf alternative Energie, denn die Druckerei wurde komplett auf „Green Energy“ umgestellt, so dass für die Anbringung aller Werbedrucke ausschließlich Ökostrom verwendet wird.

Fensterfolie aus nachwachsenden Rohstoffen

Die PLA (Poly Lactic Acid = Polymilchsäure)-Folie des Herstellers EarthFirst zersetzt sich in industriellen Kompostieranlagen und erfüllt damit die Prüfnorm EN 13432 zum Nachweis der biologischen Abbaubarkeit und Kompostierbarkeit. Mit bloßem Auge ist bei der Folie aus nachwachsenden Rohstoffen gegenüber herkömmlichen Folien kein Unterschied zu erkennen. Die Deutsche Post bestätigt, dass die Anschrift hinter dem



Öko-Box

ECF
elementar
chlorfrei

TCF
total
chlorfrei



Befensterungsmaterial aus biologisch abbaubarer Fensterfolie maschinell lesbar ist.

Mayer-Kuvert-network setzt die Fensterfolie aus nachwachsenden Rohstoffen standardmäßig bei allen weißen FSC-Artikeln sowie beim Premium-Produkt Envirolope ein.

De-inkbare Flexofarbe EcoRecyColor

Durch eine neu entwickelte Farbzusammensetzung können Briefumschläge mit Innendruck nun endlich auch dem Recyclingprozess für weißes Recyclingpapier zugeführt werden. Bisher war dies nicht möglich, da die Farbe beim De-Inking nicht vom Papier gelöst werden konnte und so das typische Recycling-Grau entstand. Die neue EcoRecyColor macht den weißen Briefumschlag zum komplett wiederverwertbaren Produkt.

Druck mit Ökofarbe aus Pflanzenöl

Die Druckereien von Mayer-Kuvert-network setzen sowohl im Bogen-Offsetdruck als auch beim nachträglichen Bedrucken von Briefhüllen Ökofarben ein. In diesen Farben werden ausschließlich Bindemittel auf der Basis von nachwachsenden Rohstoffen verwendet. Statt Mineralölen enthalten diese Ökofarben pflanzliche Öle aus Soja, Leinsamen oder Raps. Die Druckbrillanz und die Druckqualität der Ökofarben ist genauso hochwertig wie beim Einsatz synthetischer Farben.

Als wichtiger Baustein des Umweltkonzeptes bei Mayer-Kuvert-network werden Ökofarben inzwischen standardmäßig beim Druck eingesetzt.



Sind auch Sie vom MAILflower-Konzept überzeugt? Dann fordern

Sie gleich unsere 24-seitige MAILflower-Broschüre an, in der wir die einzelnen Umwelt-Maßnahmen ausführlich beschreiben. Schicken Sie einfach eine eMail an service@mailmedia.de oder faxen Sie uns das beiliegende Formular ausgefüllt zu.

Fortsetzung auf Seite 3

Fortsetzung von Seite 2

FSC-Papier aus umweltgerecht bewirtschafteten Wäldern



Im FSC-Bereich bietet Ihnen Mayer-Kuvert-network zwei verschiedene Alternativen an. Denn neben dem „normalen“ FSC-Papier können Sie auch auf FSC-zertifiziertes graues Recyclingpapier zurückgreifen. Im Gegensatz zum „normalen“ Recyclingpapier besteht dieses 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. Die Zertifizierung durch das Forest Stewardship Council erfolgt mit dem Produktkettenzertifikat mit der FSC-Nummer SCS-COC-00744.



Übrigens: Bei allen weißen FSC-zertifizierten Fensterhüllen wird standardmäßig Fensterfolie aus nachwachsenden Rohstoffen verwendet. Für den Innendruck der FSC-Hüllen wird grundsätzlich die EcoRecyColor-Farbe eingesetzt.

Produktion unter Berücksichtigung von verschiedenen Umweltlabels

Auch die Produktionskriterien für die nachfolgenden Umweltlabels können Sie in die Produktion Ihrer Hüllen einfließen lassen:

Der Blaue Engel:

Im Papier-Bereich zeichnet der Blaue Engel Recycling-Papier aus, das zu 100 % aus Altpapier und unter weitestgehendem Verzicht auf Bleich- und Konditionierungsmittel sowie unter Ausschluss einer Reihe weiterer Chemikalien hergestellt wurde.



Eco-Label (EU-Flower):

Das Europäische Umweltzeichen zeichnet Produkte aus, die gehobene Standards bezüglich ihrer Leistung und ihrer Umweltqualität erfüllen. Es steht für geringe Umweltbelastungen während des ganzen Lebenszyklus des Produktes – von der Herstellung bis zur Entsorgung.



Nordic Swan:

Das skandinavische Ökolabel Nordic Swan zeichnet Papiere aus, die bestimmte Voraussetzungen hinsichtlich der Rohstoffherkunft



Öko-Box

ECF

elementar chlorfrei

TCF

total chlorfrei

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Druck mit Okofarbe

Umweltschutz bei unseren Kunden?

Wir haben Sie auf diesen Seiten jetzt ausführlich über die Umweltschutz-Maßnahmen in der Firmengruppe Mayer-Kuvert-network informiert.

Jetzt interessiert uns aber auch brennend, wie Sie in Ihrem Unternehmen zum Erhalt unserer Umwelt beitragen. Haben Sie Mittel und Wege gefunden, um den CO₂-Ausstoß zu minimieren? Setzen Sie weniger Material ein als andere oder betreiben Sie aktive Abfallvermeidung?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie der Redaktion von MAILmedia aktuell über Ihre Umwelt-Maßnahmen Bericht erstatten könnten. Schicken Sie uns eine eMail an redaktion@mailmedia-aktuell.de

Weshalb die Papierindustrie doch umweltfreundlich ist...



Die Papierindustrie wird oftmals als Mitverursacher des Waldsterbens angesehen, weil – so die langläufige Meinung – zur Papierherstellung Bäume gefällt werden müssen. Dass dies nicht korrekt ist, zeigen die nachfolgenden Argumente:

Zur Herstellung von Papierpost werden keine Wälder zerstört. Im Gegenteil: das gesamte Waldgebiet in Europa ist heute um 30 % größer als noch 1950 und es wächst ständig weiter.

Die Papierindustrie fällt selten Bäume für die Papierherstellung. In Finnland und Portugal werden Bäume speziell für die Papierherstellung angebaut. Bäume werden meist für das in anderen Industrien (z.B. Bauwesen, Möbelerstellung) benötigte hochwertige Holz gefällt. 50 % des feinfaserigen Rohmaterials für die Papierherstellung stammt aus wiedergewonnenem Papier, 13 % aus Nebenprodukten wie Holzspänen und Sägemehl sowie 20-25 % aus Abfällen der Wald-Durchforstung.

Die Papierindustrie hat eine positive CO₂-Bilanz. Laut UN könnte die Papier-

industrie deshalb Teil des Lösungskonzeptes sein, um den Klimawandel zu mildern.

Die Papier-Industrie nutzt hauptsächlich Energie aus alternativen Stromquellen. 54 % der Energie, die in den europäischen Papierfabriken verwendet wird, ist grüne Bioenergie – der höchste Prozentsatz aller Industriezweige in der EU!

Briefpost umfasst nur 0,1 % der gesamten Haushalts-CO₂-Emission. Sie beträgt durchschnittlich nur 14 kg CO₂/Jahr. Dies entspricht einer 70 km langen Autofahrt oder 6,6 Minuten eines Transatlantik-Fluges.

In Europa wurden 2007 mehr als 64% des Papier- und Papp-Verbrauchs recycelt. Die Papierindustrie arbeitet ständig an Projekten, um das Recyceln in Europa zu unterstützen.

Papier macht mehr als zwei Drittel aller Verpackungsmaterialien aus, die wiederverwertet werden. Dies ist mehr als Glas, Metall und Plastik zusammen.

Quelle: European Mail Industry Platform

Würde heute jemand das Papier erfinden, so würde man ihn als Erfinder einer revolutionär umweltfreundlichen Innovation feiern!

Bauer Postal Network versendet Kreativhüllen ohne Mehrkosten**BPN „flexMAIL“ macht den Versand von Kreativhüllen jetzt auch ohne Aufpreis möglich**

Sie kennen das sicherlich: Der Briefträger kommt zu Ihnen ins Unternehmen und bringt Ihre Tagespost. Fein säuberlich gestapelt liegen die DIN-genormten, braunen und weißen Briefhüllen Kante auf Kante aufeinander. Ganz unten ein paar DIN C4-Versandtaschen, darüber vielleicht die eine oder andere C5-Hülle und ganz oben ein Stoß DIN-Lang-Umschläge. In welcher Reihenfolge öffnen Sie diese Post normalerweise? Genau: den obersten Umschlag zuerst, die unterste Tasche zuletzt.

Nun stellen Sie sich aber mal vor, in diesem Stapel liegt ein Kuvert, das so gar nicht in die Norm passt – eine farbige Hülle mit einer „nicht-viereckigen“ Form, die schon allein aufgrund ihrer ungewöhnlichen Kontur aus dem Stapel der genormten Hüllen heraus sticht. Würden Sie dennoch den obersten Umschlag zuerst öffnen?

Laut einer Studie des Siegfried Vögele Institutes empfanden 97 % der Befragten eine solche Kreativhülle des Mayer-Kuvert-network als auffällig, interessant und kreativ. 83 % gaben an, dass sie sich den Inhalt aus Neugier ansehen würden – für Unternehmen, die mit Direktmailings arbeiten, eine essentielle Aussage!

Doch obwohl die daraus resultierenden, durchweg höheren Responsequoten die Kreativhülle zum perfekten Instrument für ein erfolgreiches Direktmailing machen, ha-

ben sich bislang viele Unternehmen gegen ihren Einsatz entschieden. Edlef Bartl, Chef von Mayer-Kuvert-network, weiß warum: „Obwohl der Versand der Kreativhülle bei der Post gegenüber einem Standardumschlag nur einen geringen Aufpreis kostet, summieren sich die Versandkosten bei höheren Auflagen natürlich entsprechend.“

Das Argument „zu hohe Versandkosten“ kann der kreative Briefhüllen-Hersteller nun entkräften. Denn mit dem alternativen Post-



BAUER POSTAL NETWORK

dienstleister Bauer Postal Network gibt es einen Anbieter, der die Kreativhüllen ohne Aufpreis zustellt. Bei BPN hängt der Preis ausschließlich vom Gewicht der Sendung ab, die Größe und Form der Sendung spielt bei „flexMAIL“ keine Rolle.

Durch die neue Möglichkeit des günstigen Versands über BPN wird die Kreativhülle in den nächsten Monaten zunehmend die Empfänger von Direktmailings faszinieren.

Info: www.bauerpostalnetwork.de

**Udo Karpowicz verstärkt die MKn-Geschäftsleitung**

Seit Anfang Oktober verstärkt Udo Karpowicz die Geschäftsleitung von Mayer-Kuvert-network. Als Vice President Sales kümmert er sich um die Vertriebsorganisation innerhalb der Firmengruppe, die aus über 40 Unternehmen in 23 europäischen Ländern besteht. Udo Karpowicz ist schon seit mehreren Jahren im Vorstand des VDBF (Verband der Briefumschlagfabriken) als Pressesprecher tätig.

**Briefumschlag-Druck bei Mayer-Kuvert-network: Green Energy, Ökofarben und kein Alkohol**

Mayer-Kuvert-network hat seine umweltfreundliche Ausrichtung durch drei weitere effektive Maßnahmen gestärkt. Die beiden Druckzentren für MAILmedia-Briefhüllen in Trebbin und Kirchheim/Teck, haben ihre Druckereien komplett auf erneuerbare Energien umgestellt. Mit „Green Energy“ setzen die Druckereien auf Strom, der durch die Kraft der Natur produziert wird und damit die CO₂-Emissionen minimiert, die bei der Produktion von herkömmlichem Strom entstehen.

Während „Green Energy“ dem übermäßigen Ausstoß von Treibhausgasen vorbeugt, sorgt der Einsatz von Ökofarben dafür, dass Werbedrucke auf Briefumschlägen rückstandsfrei abgebaut werden können. Die Ökofarbe enthält ausschließlich Binde-

mittel auf der Basis von nachwachsenden Rohstoffen. Statt Mineralölen enthalten die Farben pflanzliche Öle aus Soja, Leinsamen oder Raps. Wichtig für die Kunden ist dabei, dass die Druckbrillanz und –qualität der Ökofarben genauso hochwertig ist wie beim Einsatz synthetischer Farben.

Fast gleichzeitig mit der Umstellung auf Ökofarben hat man einen Weg gefunden, um die Druckzentren auf alkoholfreien Druck umzurüsten. Dadurch werden zum einen die entstehenden CO₂-Emissionen auf ein Minimum reduziert, zum anderen vermeidet man damit auch umweltbelastende Abwässer. Weiterer erfreulicher Nebeneffekt: Die Luft in den Druckereien wird wesentlich angenehmer – der typische Druckerei-Geruch ist Geschichte.



Kampf den Schwarzen Schafen! Die BDSG-Novelle beugt dem Missbrauch von Daten vor, lässt für den „normalen“ Direktmarketing-Treibenden aber dennoch viele legale Möglichkeiten offen.

Die Novelle II des Datenschutzgesetzes – Fluch oder Segen für Verbraucher und Werbende?

Im September 2009 ist die Novelle II des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) in Kraft getreten. Was für den Direktmarketing-Treibenden anfangs als Schreckgespenst erschienen war, ist nun zumindest für die Briefwerbung doch nur halb so schlimm – sofern man sich an die Regeln hält. Damit das Gespenst für Sie nicht real wird – bei Verstößen drohen Bußgelder bis 300.000 Euro – haben wir die neuen „Do's“ und „Dont's“ des BDSG näher unter die Lupe genommen.

Die Kernaussage der BDSG-Novelle ist, dass Daten grundsätzlich nur noch für

Werbezwecke verwendet werden dürfen, wenn der Empfänger vorher seine Zustimmung gegeben hat. Diese muss entweder schriftlich oder bei Online-Angeboten per „Opt-In“, also durch Aktivieren der „Ja, ich will“-Box erfolgen.

Doch es gibt für die Briefwerbung auch zahlreiche Ausnahmen, die keiner vorherigen Einwilligung bedürfen (siehe nebenstehender Kasten). Aber obwohl diese die ganzen Verbote relativieren, gilt auch hier die Maxime, dass jedem Empfänger grundsätzlich die Möglichkeit für einen Widerspruch eingeräumt werden muss!

Dies ist bei Briefwerbung ohne Zustimmung des Empfängers noch erlaubt:



- B2B-Werbung, also der Versand von Direktmailings an andere Firmen.
- Werbung an Bestandskunden sowohl im B2B-Bereich als auch bei Verbrauchern.
- Direktmailings an Unternehmen und Verbraucher, die zur Spendenwerbung dienen.
- Werbebriefe an Adressaten, die schon vor dem 1.9.2009 zu Werbezwecken angeschrieben wurden, während einer Übergangsfrist von drei Jahren. Doch Vorsicht: Wird eine Telefonnummer, ein Ansprechpartner o.ä. geändert, kann der Datensatz unter Umständen als neue Adresse gelten!
- Gewinnspiele zum Sammeln von Adressen sind erlaubt, die Teilnahme darf aber nicht mit der Einwilligung des Absenders für Werbung verknüpft sein.
- Werbebriefe an „geliehene“ Adressen aus dem Bestand eines anderen Unternehmens. Die Werbung an diese Empfänger muss einen Hinweis enthalten, wer die Adressdaten ursprünglich erhoben hat.
- Cross-Promotion mit eigenen Werbebeilagen bei Aussendungen eines anderen Unternehmens an dessen Kunden.
- Werbung an Adressen, die aus „allgemein zugänglichen Verzeichnissen“ entnommen wurden. Oder anders gesagt: An jeden Adressaten, der im Telefonbuch steht, dürfen auch Werbebriefe geschickt werden!

Direct Mail erstmals auf Platz drei im deutschen Werbemarkt

Dass Direct Mail aller Unkenrufe zum Trotz immer noch verstärkt in der Werbung eingesetzt wird, stellt der Nielsen Statusbericht zum 1. Halbjahr 2009 fest.

Der deutsche Werbemarkt – die traditionellen Above-the-line Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften ergänzt um Direct Mail und Internet – setzte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2009 insgesamt 12,24 Milliarden Euro um. 4,3 Milliarden davon gingen an das Fernsehen, 3,56 Milliarden an Zeitungen, gefolgt vom Direct

Mail, das mit 1,71 Milliarden Euro erstmals auf Platz drei vor den Zeitschriften (1,65 Mrd.) landete.

Bei 37,4 % aller Werbungtreibenden kam Werbung per Post zum Einsatz. Diese setzte sich zu 33,9 % aus Werbebriefen, zu 29,1 % aus Prospekten und zu 27,0 % aus dem Versand von Katalogen zusammen. Am stärksten wurde die Werbung per Direct Mail von Versandhändlern, Handelsorganisationen sowie von Unternehmen aus der Branche Möbel und Einrichtung eingesetzt.

FDP fordert Ende der Umsatzsteuerbefreiung der Deutschen Post

Nach dem Einstieg in die Regierungskoalition stellt die FDP mehr denn je die Umsatzsteuerbefreiung der Deutschen Post in Frage. Unterstützt von den alternativen Postdienstleistern möchte die FDP laut Parlamentsmitglied Gudrun Kopp so schnell wie möglich deren Abschaffung erwirken. Auch der Mindestlohn bei der Deutschen Post ist ins Visier der FDP geraten. „Privilegien für einzelne Unternehmen, wie bei der Umsatzsteuerbefreiung und dem Mindestlohn, sind nicht hinnehmbar“, sagte FDP-Vize Rainer Brüderle. Die Einführung des Mindestlohns war als Hauptgrund für die Insolvenz des Post-Konkurrenten PIN-Group bezeichnet worden.

Sicherheit und Vertrauen des Briefs sind bisher unerreich**Briefgeheimnis vs. Hacker-Ehrgeiz: nach Fernschreiber, Telegraf und Fax soll nun „De-Mail“ die Alternative sein**

Keine Frage: Um den Briefmarkt in Deutschland ist es momentan nicht allzu gut bestellt. Die Briefsendungen bei der Deutschen Post sind im ersten Quartal 2009 um 150 Millionen Briefe zurückgegangen, die alternativen Dienstleister treten auf der Stelle und viele Unternehmen stellen in Zeiten der Rezession die teure Briefwerbung in Frage. Auf der anderen Seite kommunizieren die Deutschen inzwischen bevorzugt per eMail, SMS oder über Online-Communities und haben deshalb kaum mehr das Bedürfnis Briefe zu schreiben.

Der Weg des Briefes scheint vorgezeichnet: Er wird auf Dauer durch die elektronische Kommunikation verdrängt werden und wird komplett vom Markt verschwinden. Doch wird er das wirklich?

Krisen erprobter Methusalem

Wer dies glaubt, hat die Rechnung ohne den Brief gemacht! Denn der Kommunikations-Methusalem ist Krisen erprobt und hat sich im Laufe der Jahrhunderte ein verdammt dickes Fell angeeignet. Was musste der Brief nicht schon alles an Krisen durchleben? Erst machte ihm die Erfindung der Telegrafie zu schaffen. Dann kam das Telefon, das den Brief scheinbar überflüssig zu machen schien – gefolgt vom Fernschreiber und vom Faxgerät, die ebenfalls an seiner Daseinsberechtigung zu kratzen schienen.

Mit welchem Ergebnis? Nun, Telegraf und Fernschreiber sind von der Bildfläche verschwunden, das Fax fristet ein eher trauriges Dasein am Rande des Kommunikationsmix, und Brief und Telefon ergänzen sich gegenseitig in friedlicher Koexistenz.

Nun sagt also die elektronische Kommunikation am Stuhl des vorherrschenden Mediums – unterstützt ausgerechnet von den Einrichtungen, die eigentlich am dauerhaften Bestehen des

Briefes das größte Interesse haben sollten.

„De-Mail“ heißt die neueste konkrete Bedrohung – und zugegeben, was uns das Konsortium aus Bundesregierung und einigen Unternehmen aus der Telekommunikations-Branche verspricht, hört sich verlockend an: Ein sicherer Austausch rechtsgültiger elektronischer Dokumente zwischen Bürgern, Behörden und Unternehmen über das Internet! Keine lästigen Behördengänge mit langen Wartezeiten an den Schaltern, eine sekundenschnelle Übertragung der Daten und dann auch noch der von der Bundesregierung versprochene höchste Sicherheitsstandard... Herz, was willst du mehr?

Ist „De-Mail“ wirklich sicher?

Doch so wünschenswert die Vorstellung der absolut sicheren Datenübertragung über das Internet auch sein mag, die einhundertprozentige Sicherheit kann und wird es nicht geben. Die Verschlüsselungen mögen noch so komplex und scheinbar sicher sein – solange sie von Menschen ausgeklügelt und programmiert werden, solange wird es auch andere schlaue Köpfe geben, die Methoden finden um sie wieder zu entschlüsseln. Denn je öffentlichkeitswirksamer ein System für sicher deklariert wird, umso mehr weckt es den Anreiz von Hackern, die das Gegenteil beweisen wollen.

Man darf jedenfalls gespannt sein, wie lange es dauern wird, bis von der zwischen Oktober 2009 und März 2010 in Friedrichshafen laufenden Pilotphase von „De-Mail“ die ersten Datenpannen bekannt werden.

„Datenpanne“ ist ein Fremdwort

Datenpanne – ein Wort, das dem Brief gänzlich unbekannt sein dürfte. Denn wenn es an den Versand von vertraulichen Dokumenten geht, ist der Brief immer noch die erste, weil einzig wirklich sichere Wahl. Zum einen lässt der Briefumschlag seinen Inhalt von außen nicht erraten, zum anderen gibt es reißfeste und blickdichte Hüllen wie die Securitex®-Versandtaschen, die den vertraulichen Inhalt optimal vor äußeren Einflüssen und Einblicken schützen.

Und dann hält das älteste Kommunikationsmedium noch einen weiteren, ganz entscheidenden Trumpf in seiner Hand:



Was einst dem Fernschreiber nicht gelungen ist (hier ein Siemens-Archivbild aus dem Jahr 1911), wird auch die elektronische Post nicht schaffen – der Brief wird auch in Zukunft ein Dauerbrenner bleiben!

Das in §10 des Grundgesetzes verankerte Briefgeheimnis, das es den Bürgern strikt untersagt Briefe zu öffnen, die für andere Personen bestimmt sind. Dieses staatlich verordnete Briefgeheimnis macht den Brief zum am besten geschützten und sichersten Medium. Trotz aller Sicherheitsbeteuerungen von Seiten der Verantwortlichen kann hier weder ein „De-Mail“ noch eine andere scheinbar sichere Datenverbindung mit dem Brief mithalten.

Vertrauen als entscheidender Faktor

Neben der Sicherheit spricht noch ein weiterer ganz entscheidender Aspekt für den Versand von Informationen per Brief: das Vertrauen in Absender und Inhalt. Während elektronische Post von unbekannten Absendern aus Angst vor Viren meist ungelesen gelöscht wird, genießt der Brief das uneingeschränkte Vertrauen des Empfängers. Denn was kann ein harmloser Brief schon anrichten?

Die Botschaft aus dem Briefkasten steht für Authentizität, der Absender ist – ganz im Gegensatz zu den Absendern vieler eMails – echt, und schon diese Tatsache allein verleiht der Botschaft Glaubwürdigkeit.

Dies alles sind Gründe dafür, dass der Brief nie seinen scheinbar vorgezeichneten Weg in die Bedeutungslosigkeit gehen wird. Es ist korrekt, dass der Briefmarkt schon bessere Zeiten gesehen hat und er wohl auch nach dieser Talsohle nicht mehr das Niveau seiner goldenen Zeiten erreichen wird. Aber dennoch: Der Brief ist nicht tot zu kriegen, und wir werden uns auch in Zukunft noch über viele interessante und seriöse Informationen aus unserem Briefkasten freuen können. ■

Oldie but Goldie...
Der Brief braucht
um seine Zukunft
nicht zu bangen.



Briefumschlag-Druckmuster zum Download

White Space Marketing beim Briefumschlag – oder wieviel Werbefläche Sie verschenken...

Tagtäglich werden Millionen von Briefumschlägen von A nach B transportiert. Wirft man einen Blick in den Briefkasten, wird deutlich, wie viele dieser Umschläge neutral und ohne Botschaft verschickt werden. Doch mit jedem weißen Umschlag verschenkt der Absender wertvolle Werbefläche.

Um Ihnen darzulegen, wie viel ungenutztes Potenzial durch den Versand von neutralen Briefumschlägen verloren geht, haben wir hier ein paar Rechenbeispiele für Sie:

- 80 DIN Lang-Hüllen entsprechen der Fläche einer Tischtennisplatte.
- 315 DIN Lang-Hüllen entsprechen der Fläche einer Litfasssäule.
- 1.360 DIN Lang-Hüllen entsprechen der Fläche eines LKW-Aufliegers.
- 5.200 DIN Lang-Hüllen entsprechen der Größe eines Tennisplatzes.
- 142.800 DIN Lang-Hüllen entsprechen der Größe eines Fußballplatzes.
- 706.000 DIN Lang-Hüllen entsprechen der Größe des Petersplatzes in Rom.

Bringen diese Zahlen Sie genauso zum Staunen wie uns beim Rechnen? Dann un-



terstützen Sie uns dabei, das Phänomen der verschenkten Werbefläche bekannt zu machen.

Damit wir gemeinsam „White Space Marketing“ auf Briefumschlägen betreiben können, haben wir für Sie einige Muster in Druckauflösung (u.a. die oben abgebildeten Vorlagen) unter <http://download.mailmedia.de> zum Download bereitgestellt.

VDBF-Broschüre „Die Fakten unserer Wertschöpfungs-Kette“

„Papier und Druck sind Teil der Lösung zur Abschwächung des Klimawandels“, gaben die Vereinten Nationen (UN) unlängst zu Protokoll. Die Erklärung, die dem oft negativ belasteten Ruf der Papier- und Druckindustrie entgegen wirkt, wurde von der Öffentlichkeit leider kaum beachtet. Dagegen werden immer wieder Aussagen, die die Papierherstellung als umweltschädigend anprangern, durch die Presse verbreitet.

Dies nahm der Verband der Briefumschlagfabriken (VDBF) nun zum Anlass, um die Broschüre „Die Fakten unserer Wertschöpfungs-Kette“ zu erstellen. Dort werden alle Branchen, die an der Wertschöpfungs-Kette der Kommunikation auf Papier beteiligt sind, näher beleuchtet. Zu jeder Branche führt der VDBF die Umwelt-Fakten auf, um die Bedenken, die in den letzten Jahren „quasi als Tatsachen“ hingestellt wurden, richtig zu stellen. Das Ziel der Broschüre ist es, faktische Argumente zu liefern, die es erleichtern, die Wertschöpfungskette für Produkte und Dienstleistungen besser zu verstehen. Deshalb beinhaltet sie klare und prägnante Fakten und Fallbeispiele, um die Nachhaltigkeits-Aktivitäten jedes einzelnen Teils der Wertschöpfungs-Kette zu beweisen.

Fordern Sie beim VDBF Ihr persönliches Exemplar an:

Verband der Briefumschlagfabriken e. V., Postfach 42 02 27, 42402 Wuppertal
info@vdbf-online.de, www.vdbf-online.de



Der Hüllologe, das unbekannte Wesen!

Lange hatten sie sich unerkannt im Verborgenen aufgehalten, doch dann deckte die Redakteurin einer Fachzeitschrift ihre Existenz auf: „Wir sind alles Hüllologen“, zitierte sie einen Herren namens Edlef Bartl, seines Zeichens Geschäftsführer von Mayer-Kuvert-network. Und damit war klar, die sagenumwobenen Wesen gibt es wirklich!

Seit dieser Ent-Hüllung wird fast täglich aus verschiedenen Ecken Deutschlands berichtet, dass Hüllologen in freier Wildbahn gesichtet wurden. Dabei scheinen sie sich vor allem in den Gegenden um Heilbronn, Kirchheim, Dürren, Süptitz, Trebbin, München, Hamburg und Hameln wohl zu fühlen.

Doch was ist überhaupt ein Hüllologe? Nun, die Beschreibung dieses unbekannten Wesens fällt fürwahr nicht leicht. Der Hüllologe ist von friedlicher Natur. Er beschäftigt sich mit Vorliebe mit kleineren und größeren Papierstücken. Fast immer ist er am Grübeln und am Tüfteln, wie er diese am besten faltet, um andere Dinge perfekt einpacken und verschicken zu können. Seine Kreativität kennt keine Grenzen, weshalb er auch nie mit dem Erreichten zufrieden ist und ständig nach Verbesserungen sucht.

Dabei verliert der Hüllologe niemals seinen Lebensraum aus den Augen. Immer ist er stets bedacht, schonend mit seiner Umwelt umzugehen. Durch sein reinliches Wesen vermeidet er Abfälle und Ausstöße in allen Bereichen. Doch der Hüllologe ist auch sehr sozial eingestellt. Stets auf das Wohlergehen seiner Artgenossen bedacht, teilt er seine Aufgaben mit möglichst vielen anderen Hüllologen und sorgt dafür, dass auch diese dauerhaft mit dem Falten von Papierstücken beschäftigt sind.

Sind auch Sie in letzter Zeit einem Hüllologen begegnet oder möchten Sie einen persönlich kennenlernen, dann wenden Sie sich vertrauensvoll an redaktion@mailmedia-aktuell.de. Wir freuen uns auf Ihre eMails.



MAILmedia®

– die Produkthighlights:

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.

Der CO₂-neutrale Premium-Briefumschlag



Envirelope

CO₂-neutral mit „Green Energy“ hergestellt. Aus CO₂-neutralem Papier. Hohe Weiße. Vollständig deinkbarer Innendruck. Biologisch abbaubare Fensterfolie. Maschinell kuvertierbar. Hervorragende Druckeigenschaften.

Zipp – und auf!



Zipp-o-let

Praktisches Handling beim Öffnen – Entnahme des Inhaltes ohne Brieföffner. Der „ungewöhnliche“ Briefumschlag sorgt für einen Aha-Effekt beim Empfänger. Deutliche Response-Erhöhung bei Mailings.

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.

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

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.

Das Klebewunder ohne Abziehstreifen



Revelope

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

Heißer Druck auf coolen Hüllen



MAILdigital

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

Der Bodyguard für Ihre Post



SECURITEX

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

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.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Mayer-Kuvert-network GmbH
Wannenäckerstr. 65
74078 Heilbronn
Telefon (07131) 728-0
Telefax (07131) 728-297
Internet: www.mailmedia.de
eMail: 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

BlessOF GmbH & Co. KG, 73230 Kirchheim/Teck
Telefon +49 (0) 7021 / 999-0, www.blessof.com

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

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

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

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

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

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

Internationale Adressen in 22 weiteren Ländern finden Sie unter www.mailmedia.de