

Qualität, Power, Produktion in Deutschland und Umweltschutz

■ Briefumschläge und Versandtaschen – diese beiden Begriffe sind so alt wie die Produkte, für die sie stehen. Als vor weit über 100 Jahren die ersten Briefumschläge entwickelt wurden, konnten die Begriffe nicht



Die Prozesse bei der Produktion von „Mailmedia“-Hüllen werden kontinuierlich optimiert.

treffender gewählt werden, gab es doch jeweils nur eine Variante davon. Jetzt aber, im dritten Jahrtausend, erstreckt sich die Bandbreite von Briefhüllen und Versandtaschen über ein weites Spektrum vom Standardartikel bis hin zur edlen Hülle für den Dokumentenversand.

Einem Vergleich mit den heute von Mayer-Kuvert-network GmbH produzierten Briefhüllen halten die Briefumschläge und Versandtaschen von damals bei weitem nicht mehr stand, sagt das Heilbronner Unternehmen. Aus diesem Grund läutete der nach eigenen Angaben europäische Marktführer jetzt das so genannte „Mailmedia-Zeitalter“ ein, um die seiner Meinung nach überholten Begriffe Briefumschläge und Versandtaschen abzulösen. „Mailmedia“ sei dabei mehr als nur eine Marke. Dahinter stehe eine eigene Philosophie, die auf den Faktoren Qualität, Power und Service des Marktführers, Produktion in Deutschland und umweltschonende Herstellung aufgebaut sei.

Verzicht auf Verpackungsautomaten

Dass ein Marktführer Maßnahmen zur Qualitätssicherung trifft und ISO-zertifiziert ist, ist selbstverständlich und im Jahr 2008 nicht mehr sonderlich erwähnenswert. Das jedoch, was die hohe „Mailmedia“-Qualität ausmache, gehe weit über die Standard-Richtlinien zur Qualitätssicherung hinaus, betont der schwäbische Briefhüllenhersteller. Die Prozesse bei der Produktion von „Mailmedia“-Hüllen werden kontinuierlich optimiert. Um dem Kunden ausschließlich Top-Ware liefern zu können, verzichtet man beim Mayer-Kuvert-network auf Verpackungsautomaten. Stattdessen setzt das Unternehmen auf die Kompetenz seiner Mitarbeiter, die eigenhändig eine qualifizierte Endkontrolle durchführen. Für den Fall, dass trotz aller Maßnahmen doch einmal etwas durch die Maschen schlüpfen sollte, stellt man dem Kunden ein organisiertes Beschwerdemanagement zur Verfügung. So kann im Reklamationsfall umgehend reagiert werden. Einen großen Beitrag zur „Mailmedia“-Qualität leisten auch die Lieferanten, mit denen die Firmengruppe langfristig und partnerschaftlich zusammenarbeitet.

Das Bewusstsein, seine Briefhüllen beim führenden Hersteller zu beziehen, so Mayer-Kuvert, vermittele dem Kunden bei der Lieferantenauswahl die Gewissheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Denn

Qualifizierte Endkontrolle ohne Verpackungsautomaten.



schließlich könne ein Unternehmen nur zum Marktführer werden, wenn es eine hohe Zuverlässigkeit, eine breit gefächerte Produktpalette sowie einen leistungsfähigen und flexiblen Maschinenpark aufweisen kann. Darüber hinaus kann die Firmengruppe bei der „Mailmedia“-Produktion auf die Kompetenz von über 2400 Mitarbeitern zurückgreifen. Und auch wenn das Unternehmen mit über 30

Firmen in 21 Ländern weltweit agiert, wird dennoch Regionalität groß geschrieben. Ein Musterbeispiel für die vielzitierte „Act global, work local“-Strategie.

Bekennnis zum Standort Deutschland

Besonders betont wird dieses regionale Denken durch die „Mailmedia“-Initiative „pro Deutschland“. In Zeiten des allgemeinen Trends der Produktionsverlagerung nach Osteuropa oder Asien bekennt sich das Mayer-Kuvert-network zum Standort Deutschland. Obwohl man als europäischer Marktführer auf zahlreiche Produktionsstätten im Ausland zurückgreifen kann, werden alle „Mailmedia“-Hüllen für den deutschen Markt auch in Deutschland hergestellt. „Im Osten billig zu produzieren und die Artikel dann unter dem Namen Mailmedia in Deutschland zu verkaufen, ist der absolut falsche Weg“, so Geschäftsführer Edlef



Bartl. „Zwar fährt man erst mal einen höheren Gewinn ein, doch richtet man sich dadurch auf Dauer selbst zugrunde.“

Der Blick für den Produktionsstandort Deutschland und damit die Erhaltung der heimischen Arbeitsplätze ist ein wichtiger Teil der „Mailmedia“-Philosophie. Damit, so hofft man beim Mayer-Kuvert-network, werden auch andere Produktionsunternehmen erkennen, dass dieser Weg der richtige ist. Bartl: „Wir möchten bei anderen Firmen das Bewusstsein für diese Problematik wecken und sie ermutigen, diesen Weg konsequent mit uns zu gehen.“

Als „Vorreiter“ der Briefhüllen-Branche sieht sich der Papierverarbeiter aus Heilbronn auch beim Umweltschutz. So spart man bei der „Mailmedia“-Produktion durch den Einsatz von Solartechnik, durch Infrarottrocknung, geringeren Papiereinsatz sowie die Verwendung von schmalerer und dünnerer Fensterfolie jährlich über 1000 Tonnen CO₂ ein. „Clipa – Prima fürs Klima“ – unter diesem Slogan fasst die Firmengruppe ihre Aktivitäten im Zeichen des Umweltschutzes zusammen. Dazu gehört unter anderem auch die Ressourcenschonung durch den verstärkten Einsatz von Clipa-Recyclingpapier.

Ein Beispiel veranschaulicht, welchen Effekt dies auf die Umwelt hat: Schon bei 1000 Umschlägen im Format DIN Lang liegen die Einsparungen nach Firmenangaben bei so viel Energie wie ein Mittelklassewagen auf 50 Kilometern verbraucht bzw. bei so viel Wasser wie bei einem ausgiebigen Bad in der Wanne anfällt. Wasser wird im Rahmen von Clipa auch dadurch eingespart, dass zur Verdünnung von Wasserfarben und zur Reinigung von Leim- und Farbbehältern kein Frischwasser, sondern Regenwasser verwendet wird.

Alle „Mailmedia“-Hüllen für den deutschen Markt werden auch in Deutschland hergestellt.

Als „Vorreiter“ der Briefhüllen-Branche sieht sich der Papierverarbeiter aus Heilbronn auch beim Umweltschutz.

Dass das Abwasser vor der Ableitung aufbereitet wird, sei eine Selbstverständlichkeit. Überhaupt wird laut Mayer-Kuvert bei der Produktion der „Mailmedia“-Hüllen weit weniger Abfall erzeugt als allgemein üblich. Durch schmalere Seitenklappen, schmaleres und dünneres Fenstermaterial, die Verwendung von Post- und Ökoboxen statt Wegwerf-Kartons sowie durch Recycling von Papier

und Farben betreibt die Firmengruppe bei der Produktion eine aktive Abfallvermeidung.

„Mailmedia“, gibt sich Edlef Bartl überzeugt, werde sich schon bald im Sprachgebrauch etablieren. Denn mit herkömmlichen Briefumschlägen und Versandtaschen habe die wohldurchdachte „Mailmedia“-Philosophie kaum mehr etwas gemeinsam. ♦