



Überraschung nach dem Öffnen: Dezent verströmende Duftstoffe senden subtile Botschaften.

Innovation Duft Umschläge

FOTO: ROTH

Mayer-Kuvert-network bietet eine sinnvolle Neuerung für die Werbebranche

Heilbronn. Jeden Tag reißen wir ihn auf, werfen ihn dann achtlos weg. Er bringt uns Rechnungen, gute oder schlechte Nachrichten, Werbung – und manchmal sogar Liebesgrüße: der Briefumschlag. Gut 64 Milliarden Stück werden pro Jahr allein in Europa produziert. 2005 waren es noch stolze 110 Milliarden Stück. Durch die drastischen Einbußen stehen die Hersteller enorm unter Druck – und versuchen, mit Neuerungen gegenzuhalten. Zum Beispiel mit Kuverts, die erst nach dem Öffnen duften!

„Die elektronischen Medien wie E-Mail, Whatsapp und Co. machen uns zu schaffen“, sagt Thomas Schwarz, „also müssen wir dort

arden Kuverts pro Jahr liefern. Von den insgesamt 1700 Mitarbeitern arbeiten 700 in Deutschland und 180 am Stammsitz im baden-württembergischen Heilbronn.

Künftig will man die Kunden auch emotional ansprechen – durch Fühlen und sogar Riechen. Speziell präparierte Briefhüllen sollen den Geruchssinn des Empfängers ansprechen „und so eine erhöhte Kaufbereitschaft auslösen“, wie Schwarz erläutert. „Eine Mail kann Wörter, Bilder und Töne transportieren, aber der Geruchssinn bleibt in der virtuellen Welt komplett auf der Strecke.“

Das Konzept, gemeinsam mit Duftforschern der Uni Göttingen entwickelt, ist besonders für Werbepost attraktiv. Eine Datenbank mit selbst programmierter Software kreiert auf bestimmte Mailing-Themen zugeschnittene Düfte.

Die werden in Mikroapseln auf Papier aufgetragen und entfalten nach dem Öffnen ihren Geruch, der auch am Kuvertinhalt haften bleibt. So soll der Duft von Sonnencreme Lust auf eine Mittelmeerreise machen oder Kaffee-Aroma Begeisterung für Lederwaren wecken.



Moderne Warenlogistik: Heute bestellt – morgen geliefert.



In der Produktion: Mitarbeiterin Bedrie Qunoku mit 1 000 Umschlägen.

FOTOS: SCHEFFLER (3)



„Der Geruchssinn bleibt in der virtuellen Welt ja komplett auf der Strecke.“

Thomas Schwarz, Geschäftsführer

punkten, wo die Elektronik nicht mithalten kann.“

Schwarz ist Geschäftsführer von Mayer-Kuvert-network, dem führenden Briefhüllen-Hersteller in Europa: Zum Netzwerk gehören inzwischen mehr als 40 Firmen in über 20 Ländern, die rund 20 Milli-

Schon heute kommt jede zweite in Deutschland verwendete Briefhülle von Mayer: Rund 650 verschiedene Umschläge, Versandtaschen und Versandverpackungen bieten die Heilbronner allein im Standardprogramm an – darunter etwa gelbe Umschläge für Post vom Gericht. Dazu kommen für Kunden entwickelte Produkte, zum Beispiel Samenbeutel mit Eurolochung, CD-Hüllen mit Bindfaden-Verschluss, runde Infopost-Umschläge oder spe-

zielle Kuverts zum Verschicken von Schokolade. Und nun die Duft-Umschläge – Geschäftsführer Schwarz setzt große Hoffnungen in sie.

Nachfrage nach Kuverts geht dramatisch zurück

Denn bis 2025 wird die Anzahl verkaufter Briefhüllen in Europa weiter schrumpfen: Um ein weiteres Drittel auf 40 Milliarden, schätzt man in Heilbronn. Und Schwarz hat sofort

ein Beispiel parat. Ein großes deutsches Unternehmen hat 2007 noch 750 Millionen Kuverts mit Rechnungen und Werbung verschickt. 2013 waren es nur noch 150 Millionen, da man die Rechnungen auch übers Internet bekommt.

„Der Branche steht weiterhin ein dramatischer Konsolidierungsprozess bevor“, warnt Schwarz. „Da müssen wir uns mit innovativen Ideen am Markt behaupten.“

MAJA BECKER-MOHR

Pfiffige Ideen sollen Lust auf die Branche machen

Die Gewinner des HPV-Nachwuchswettbewerbs stehen fest – Entwürfe sind online zu sehen



Lächelnde Sieger: Svenja Kirsch (links) und Sarah Weiterer aus Hamburg.

FOTO: HPV/KASSNER

Berlin. Eine Karte, die sich fast endlos falten lässt, eine Broschüre, die einem Tablet gleicht, oder ein Rucksack aus Wellpappe: Mit solchen Ideen machten es die jungen Teilnehmer des Wettbewerbs der Jury ziemlich schwer, die Sieger auszuwählen. Am Ende ging der erste Preis nach Hamburg.

Aufgabe war es, clevere Werbemittel für den Ausbildungsberuf Packmitteltechnologie zu ersinnen: Dinge, die anderen jungen Leuten Lust auf eine Ausbildung in

diesem eher unbekanntem Beruf machen.

Der Wettbewerb war eine Premiere, ausgeschrieben vom Hauptverband Papier- und Kunststoffverarbeitung (HPV) in Berlin. Teilnehmen durften Auszubildende der Druck-, Druckverarbeitungs-

„Für Jugendliche wichtige Themen gekonnt kombiniert“

und Medienberufe. Mit der Resonanz ist man beim HPV sehr zufrieden – und in man-

chen Köpfen hat die Aktion schon etwas bewegt: „Auf die spannende und weite Welt der Verpackungen hat uns erst der Wettbewerb aufmerksam gemacht“, so Svenja Kirsch.

Sie ist angehende Mediengestalterin, besucht die Berufliche Schule für Medien und Kommunikation Hamburg. Mit ihren Mitschülern Sarah Weiterer und Fabian Stoermer belegte sie den ersten Platz, der mit

einer Prämie von 600 Euro dotiert ist. Ihre Idee: Anleitungen in Videoclips, die zeigen, wie aus alten Verpackungen Neues gebastelt wird, Geldbörsen etwa.

HPV-Präsident Jürgen W. Peschel lobt: „Besonders überzeugt hat uns, dass hier für Jugendliche wichtige Themen gekonnt kombiniert werden, nämlich Basteln, Anleitungsvideos und Nachhaltigkeit.“ Im Nachwuchsportal karriere-papier-verpackung.de sind alle ausgezeichneten Entwürfe zu sehen. MBM