

# AMPULS

SEITE 11:  
AUSSTELLUNG – FOTOGRAFISCHE  
WERKE VON FRANZ MÖRSCHER

SEITE 31:  
KERN ERHÄLT QUALITÄTS-  
UND UMWELTZERTIFIKAT

SEITE 39:  
ENERGIESPAREN MIT STANDBY-  
FUNKTION VON HEIDELBERG



*Visitenkarten  
und die Geschichte dahinter*

02	<b>INHALT</b>
03	EDITORIAL
04	WALTER JUNG ERHÄLT PROKURA
04	AUSBILDUNG BEI KERN
05	SCHNELL UND FLEXIBEL FALZEN
05	FINALIST DER D&M AWARDS 2014
06	BESUCH AUS DEM IRAN
06	HEIDELBERG VIDEO-WETTBEWERB
08	NEUES VERSAND- UND LOGISTIKZENTRUM
10	AUSSTELLUNG – FOTOGRAFISCHE WERKE VON FRANZ MÖRSCHER

---

**16 TITELTHEMA:  
VISITENKARTEN UND  
DIE GESCHICHTE DAHINTER**

18	VON DEN ANFÄNGEN DER BESUCHSKARTE
21	DIE ENTWICKLUNG ZUR GESCHÄFTSKARTE
22	VISITENKARTEN-KONVENTIONEN
25	VISITENKARTENDRUCK- UND VEREDELUNG
27	MATERIAL UND FORMATE
29	VISITENKARTEN MORGEN

---

31	KERN ERHÄLT QUALITÄTS- UND UMWELTZERTIFIKAT
35	FSC®- UND PEFC BESTÄTIGEN UMWELTKOMPETENZ
36	KLIMANEUTRAL DRUCKEN MIT KERN
39	ENERGIESPAREN MIT STANDBY-FUNKTION
40	WHO IS WHO – ULRICH BÜHLER
43	SPONSOR DES TOUGHRUN 2014
44	STELLENANGEBOTE
46	IMPRESSUM

# EDITORIAL



Foto © Heidelberg Druckmaschinen AG

Es sind oft die kleinen Dinge die einem das Leben erleichtern. In dieser Ausgabe widmen wir uns darum ausführlich dem Thema „Visitenkarte“. So einfach das Produkt erscheint, so viele Tücken verbergen sich im Detail. Soll es eine Karte mit überzeugender Außenwirkung auf einem luxuriösen Papier sein? Für eine Vielzahl von Handelsvertretern und Mitarbeitern in der ganzen Welt unter Wahrung des Corporate Design und unter Verwendung des gleichen Papiers? Wir haben umfangreiche Erfahrung im Thema und können Ihnen eine große Anzahl an Varianten in einer jeweils kleinen Stückzahl, überzeugende und automatisierte Lösungen und Prozesse bieten. Gerade der Digitaldruck hat nicht nur den Vorteil bei kleinen Einzelbestellungen einen attraktiven Preis zu ermöglichen. Der im Offsetdruck übliche Einrichtevorgang entfällt, wodurch Makulatur und Zuschuss deutlich reduziert werden können – insbesondere bei teuren Papieren ein deutlicher Kostenvorteil. Zudem entfällt die sonst notwendige Trocknungszeit, so dass die Druckbogen umgehend weiterverarbeitet werden können.

Ist dieser Vorgang nun noch mit einem automatisierten und auf Sie zugeschnittenen Bestellprozess verknüpft, dann können Sie sicher sein, dass Ihre Karten auch weltweit in derselben Qualität zu geringen Kosten und ohne großen personellen Aufwand umsetzbar sind.

Neben der aktuell laufenden Entwicklung an einer Webshop- und Web-to-Print-Lösung arbeiten wir im Moment an der Einführung eines neuen MIS (Management Information System). Als Pilotkunde der Heidelberg Druck AG installieren wir den Business Manager. Mit dieser Software werden wir die vollständige Integration unserer Druckerei abschließen. Das ermöglicht uns fortwährende und automatisierte Nachkalkulation der einzelnen Aufträge, Statusmeldungen an Kunden und Sachbearbeiter, integrierte Lagerverwaltung und überzeugende Logistiklösungen.

Nach erfolgreichem Abschluss unserer EMAS und ISO 9001 Zertifizierung sind wir bereit für die nächsten Schritte, um Sie weiter innovativ, dynamisch und mit höchster Produktionssicherheit auch bei komplexen und großen Aufträgen zu betreuen.

Ende November 2014 wird unser Logistikzentrum in Betrieb genommen. Mit über 1.800 m<sup>2</sup> mehr erreichen wir nun zum einen die notwendige Fläche, um der Produktion effizient anzudienen, zum anderen nutzen wir diese Halle, um für Sie Lagerhaltung und Konfektionierung zu ermöglichen. Wir wollen uns jederzeit Ihren Herausforderungen stellen und Ihnen ein leistungsfähiger Partner sein, denn unsere Investitionen dienen keiner Eitelkeit, sondern dazu, Ihnen Ihr gewünschtes Produkt, termingerecht, zielgenau und zu einem guten Preis bereitzustellen.

ANDRÉ KERN, GESCHÄFTSFÜHRER

# WALTER JUNG ERHÄLT PROKURA

Walter Jung, seit Anfang 2013 verantwortlich für den Bereich Vertrieb, hat Prokura für die Kern GmbH erhalten. Herausragende Motivation, Engagement, sowie Loyalität zum Unternehmen begründeten die Entscheidung der Geschäftsführer Jürgen, André und Holger Kern, Walter Jung zum Prokuristen zu ernennen. „Zum Herbst 2014 werden wir unsere Produktionsflächen nahezu verdoppeln. Das stete Wachstum der Kern GmbH macht es erforderlich, die Verantwortung für Entscheidungen auszuweiten“, so André Kern. „Die Ernennung zum Prokuristen ist zugleich Ausdruck des hohen Vertrauens in seine Arbeit für das Unternehmen“. Die Prokura wurde mit Wirkung zum 12. Mai 2014 erteilt. Geschäftsführung und Kollegen gratulieren Walter Jung zu dieser Bestellung und wünschen ihm viel Erfolg bei der weiteren Wahrnehmung seiner Aufgaben.



**Walter Jung**  
Vertrieb (Prokurist)

Telefon 06826/93 41 0-301  
walter.jung@kerndruck.de

---

## AUSBILDUNG BEI KERN



Unsere beiden auszubildenden **Medientechnologen Druck**, Manuel Rauber und Sören Braun, haben im Mai ihre Abschlussprüfung bestanden. Dabei hat Manuel das beste praktische Ergebnis seines Jahrgangs erzielt. Beide wurden nach dem Ende ihrer Ausbildung von Kern übernommen. „Für uns ist die Berufsausbildung das Fundament unseres Erfolges.“ erklärt Geschäftsführer André Kern. „Die Ausbildung ermöglicht es uns nachhaltig genau die Fachkräfte heranzuziehen, die wir in unserem Team brauchen.“

Ab September beginnt Sven Werner seine Ausbildung als Medientechnologe Druck mit der Fachrichtung Digitaldruck.

*Oben: Manuel Rauber (links) und Sören Braun an der Heidelberg Speedmaster SX 102. Foto © Tobias Grunow*

technology by  
**HEIDELBERG**

## SCHNELL UND FLEXIBEL FALZEN



*Oben: Anlieferung des neuen Heidelberg Stahlfolder KH82 am 6. August 2014.*

Foto © Tobias Grunow

Anfang August haben wir unsere bisherige Falzmaschine Heidelberg Stahlfolder KH 78 durch ein aktuelles Modell der Reihe **KH 82** ersetzt. Mit bis zu 14.000 Falzungen von 16 Seiten DIN A4 erhöhen wir so den Durchsatz pro Stunde um gut 6.000 Bogen. Die Falzmaschine wird voll in unseren Heidelberg Prinect Workflow integriert, so dass bereits Informationen aus der Druckvorstufe übernommen werden können und die Maschine so vollautomatisch voreingestellt wird. Formatwechsel können so in wenigen Minuten durchgeführt werden.

---

## FINALIST DER DRUCK&MEDIEN AWARDS 2014

Bereits zum zehnten Mal werden die Druck&Medien Awards verliehen. Auch zur Jubiläumsausgabe ist die Kern GmbH wieder unter den Finalisten. Nominiert sind wir in den Kategorien „**Familiendruckerei des Jahres**“ und „**Ausbildungsbetrieb des Jahres**“. Druck&Medien, das unabhängige Fachmagazin, zeichnet jährlich die Besten der Druck- und Medienbranche aus. Die Gewinner werden auf der Gala am 23. Oktober 2014 in Berlin bekannt gegeben. Weitere Informationen finden Sie auf [www.druckawards.de](http://www.druckawards.de).

**Druck&Medien**  
**AWARDS**  
10 JAHRE **2014**  
FINALIST

## BESUCH AUS DEM IRAN



Am 7. August 2014 durften wir Gäste aus dem Iran begrüßen. Gemeinsam mit Dr. Ali Makari von der **Heidelberger Druckmaschinen AG** präsentierte André Kern, Geschäftsführer der Kern GmbH, den Heidelberg Workflow in unserem Haus. Besonders groß war das Interesse an der Inline-Verarbeitung in der Heidelberg Speedmaster CX 102, bei der Weiterverarbeitungsschritte wie Stanzen und Perforieren bereits beim Druck durchgeführt werden können. Das iranische Druckhaus ist spezialisiert auf die Produktion von Lebensmittel-, Kosmetik-, Hygiene- und Pharmazieverpackungen.

***Oben:** Iranische Besuchergruppe mit André Kern (3. v. r.) im Drucksaal vor der Heidelberg Speedmaster CX 102.*

***Rechts:** Großes Interesse an der Inline-Verarbeitung in der Druckmaschine und anschließender Endfertigung zu Selfmailern. Fotos © Tobias Grunow*

## HEIDELBERG VIDEO-WETTBEWERB – SPEEDMASTER. UNSCHLAGBAR.

Die Heidelberger Druckmaschinen AG veranstaltete 2014 unter dem Motto „**Seien Sie unschlagbar. Mit Ihrer Speedmaster.**“ einen Video-Wettbewerb. Die Kern GmbH nahm mit einem eigenen Beitrag daran teil und wurde in die Top Ten gewählt. Vom 1. Juni bis 1. Juli wurde im öffentlichen Youtube-Kanal von Heidelberg dann über die besten drei Videos abgestimmt. Zum Sieg hat es leider nicht gereicht, wir freuen uns dennoch, es bis in die Endrunde geschafft zu haben.



[kerndruck.de/0018](http://kerndruck.de/0018)

Hier finden Sie weitere Informationen zum Video-Wettbewerb.



# NEUES VERSAND- UND LOGISTIKZENTRUM



Die Kern GmbH wächst weiter. Im August 2014 begannen die Bauarbeiten für eine neue Halle, die das Versand- und Logistikzentrum aufnehmen wird. Die Fertigstellung ist bereits für Ende des Jahres geplant.

Mit der neuen über 1.800 m<sup>2</sup> großen Halle wird die Produktionsfläche fast verdoppelt. Durch den Neubau können der Warenein- und -ausgang sowie das Papier- und Produktlager aus dem bisherigen Gebäude ausgegliedert werden. Auch das Lager mit Druck- und Entwicklerchemikalien wird im Neubau einen neuen Platz finden und dabei wie bisher auch die besonderen Auflagen des Umweltschutzes erfüllen.

Teil der Baumaßnahme ist zudem eine neue, vergrößerte LKW-Zufahrt, um die Transporte zügiger abwickeln zu können. Hinzu kommen neue Parklätze für die mittlerweile über 70 Mitarbeiter. Durch die freiwerdenden Flächen in den alten Räumen können die Produktionswege weiter optimiert und ergonomisch gestaltet werden.

Bereits in den Jahren 2005 und 2011 war der Gebäudekomplex im saarländischen Bexbach erweitert worden, um die gestiegene Zahl an Aufträgen zu verarbeiten. Gleichzeitig konnten neue Maschinen im Offset- und Digitaldruck und Räume für das neue Geschäftsfeld Informationstechnologie und Telekommunikation eingerichtet werden. Mit dem Bau des Versand- und Logistikzentrum schlägt die Kern GmbH ein neues Kapitel in der Geschichte des Familienunternehmens auf, um in einem dynamischen Marktumfeld weiter erfolgreich zu sein.

***Oben:** Die Vorarbeiten zum neuen Versand- und Logistikzentrum wurden bereits im Juli durchgeführt. Anfang August begannen die ersten Erdarbeiten auf dem neuen Grundstück.*

***Rechts:** Vor Baubeginn wurde das leicht abschüssige Gelände aufgefüllt und eingeebnet. Fotos © Tobias Grunow*







## FOTOGRAFISCHE WERKE VON FRANZ MÖRSCHER

**Franz Mörscher zählt zu den bedeutendsten Künstlern des Saarlandes. Seiner Verbundenheit mit Neunkirchen und dem Eisenwerk hat die Stadt gemeinsam mit der Kern GmbH eine Ausstellung gewidmet. Eröffnet wurde diese am 30. Juli 2014 vom Beigeordneten der Stadt Neunkirchen, Sören Meng, sowie von Reinhard Klimmt, dem ehemaligen Ministerpräsidenten des Saarlandes.**



## AUSSTELLUNG IN DER RATHAUSGALERIE NEUNKIRCHEN

Vom 18. Juli bis zum 25. August 2014 wurden in der Rathausgalerie erstmals Ausschnitte aus Mörschers fotografischem Schaffen gezeigt. Mörscher lebte lange Zeit in Neunkirchen und pflegte eine ganz eigene Beziehung zur „Hitt“. Zu sehen waren zwanzig großformatige Bilder aus der Serie „**Eisenwerk**“ sowie aus seinen beiden aktuellen Büchern „**Bauwerke und ihr Leben in Utopia**“ und „**Finistère – Die Tücken des ästhetischen Urteils in der Bilderwelt**“.

Die Fotografien von Franz Mörscher dokumentieren mit dem Ende des Eisenwerkes und dem Strukturwandel der Stadt ein Stück Neunkircher Zeitgeschichte. „Für mich als Vertreter einer Generation, die sich an das aktive Eisenwerk kaum noch erinnern kann, haben die Fotos von Franz Mörscher einen besonderen Wert,“ erklärt Sören Meng in seiner Eröffnungsrede. Reinhard Klimmt betonte in seiner Ansprache „die schöpferische Kraft des Fotografen“, von der Mörscher „vorbildlich viel aufzuweisen hat“.

Franz Mörscher konnte aus gesundheitlichen Gründen selbst nicht an der Ausstellungseröffnung teilnehmen. Er ließ über Sören Meng Grüße ausrichten, mit dem er zuvor telefoniert hatte. Zuletzt besuchte Franz Mörscher seine Heimatstadt im vergangenen Dezember anlässlich der Vorstellung seiner beiden aktuellen Bücher.

*Reinhard Klimmt (links) und Otto Dietz bei der Ausstellungseröffnung. Fotos © Tobias Grunow*





## ÜBER FRANZ MÖRSCHER

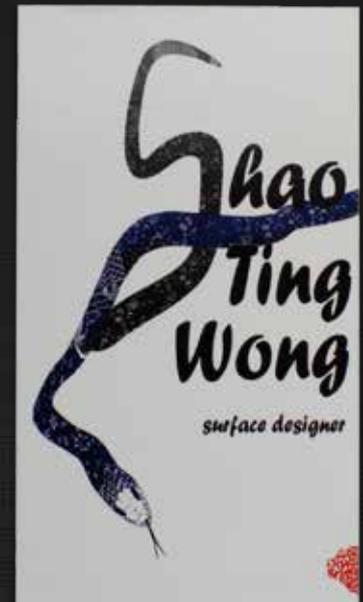
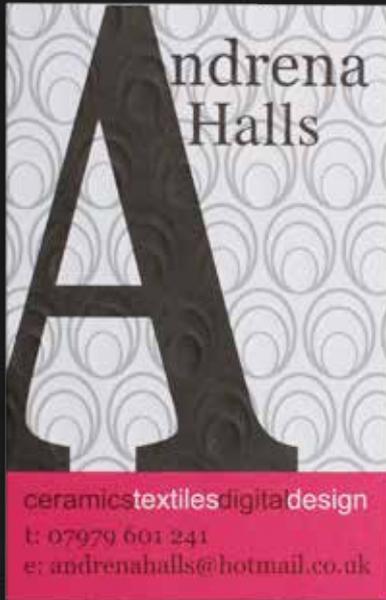


Am 7. November 1931 in Bundenbach geboren zieht Franz Mörscher im Alter von fünf Jahren mit seinen Eltern ins saarländische Neunkirchen. Sein Studium der Malerei, Bildhauerei und Fotografie begann er 1951 bei Prof. Dr. Boris Kleint an der Schule für Kunst und Handwerk Saarbrücken. Stipendien ermöglichten ihm Studentenaufenthalte u.a. in Paris, Salzburg und Mailand. Seit 1956 arbeitet Franz Mörscher als freischaffender Künstler, zunächst als Maler und Bildhauer, später als Fotograf. 1978 gründete er eine Schule für bildnerische Techniken sowie eine Kunstgalerie und ein Studio für künstlerische Fotografie.

Franz Mörscher führte zahlreiche Aufträge für Kunst am Bau an öffentlichen Gebäuden aus, so u.a. das „Poseidon-Mosaik“ im Neunkircher Stadtbad oder die Fußboden-, Wand- und Säulengestaltung des Postamtes St. Johann in Saarbrücken. In mehreren Fotoserien dokumentierte Franz Mörscher u.a. das Weltkulturerbe Völklinger Hütte und den Abriss des Neunkircher Eisenwerks sowie der bayerischen Maxhütte in Sulzbach-Rosenberg.

Die beiden aktuellen Bücher „**Bauwerke und ihr Leben in Utopia**“ und „**Finstère – Die Tücken des ästhetischen Urteils in der Bilderwelt**“ sind im Buchhandel erhältlich, im Internet oder direkt bei der Kern GmbH.

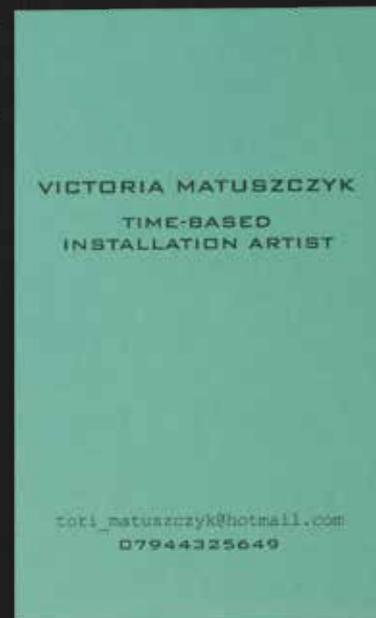
[WWW.FRANZMOERSCHER.DE](http://WWW.FRANZMOERSCHER.DE)



Fotos: withassociates, flickr.com | CC-BY-SA 2.0

# „Zeige mir deine Visitenkarte und ich sage dir, wie du heißt.“

Dieses Zitat könnte von Mike Krüger\* stammen. Der Spruch klingt banal, so trivial wie die unzähligen Karten, die in unserem Geschäftsalltag mal mehr, mal weniger formal durch unsere Hände gehen. Ein genauerer Blick hinter die Visitenkarte offenbart allerdings eine lange Geschichte und den Umstand, dass sie weit mehr über den Besitzer preisgibt, als nur seinen Namen.



\*) Das Originalzitat lautet: „Zeige mir deine Uhr und ich sage dir, wie spät es ist.“ Mike Krüger (Piratensender Powerplay, 1982)

# VON DEN ANFÄNGEN DER BESUCHSKARTE

Bis ins 17. Jahrhundert reicht die Geschichte der Visitenkarte zurück. Einige Annahmen gehen noch weiter zurück ins China des 15. Jahrhunderts oder gar bis ins alte Ägypten. Dort soll es Brauch gewesen sein, zu bestimmten Anlässen Skarabäen aus Ton oder Stein mit eingeritzten Botschaften oder kleinen Papyrusrollen zu verschenken. Bereits unter dem französischen König Ludwig XIII. sollen die Kaufleute von Paris sogenannte Adresskarten (frz. *carte d'adresse*) genutzt haben. Wirklich belegt werden kann ihre Verwendung allerdings erst an den Adelshöfen im Umfeld des „Sonnenkönig“ Ludwig XIV. Bei Festveranstaltungen dienten sie unter anderem dem Zeremonienmeister zur Ankündigung der Gäste.

wurde mit einem Knick in der linken, oberen Ecke signalisiert, Beileidsbekundungen in der Ecke links unten. Wollte man sich auf eine lange Reise verabschieden wurde die Ecke rechts unten geknickt.

Auch wem der Besuch gilt, konnte so ausgedrückt werden. Statt nach vorne wurden die Ecken nach hinten geknickt. Ein Knick in der rechten, oberen Ecke bedeutete, dass der Besucher zu einer bestimmten Person im Haus wollte. In der Mitte gefaltet zeigte die Karte, dass die gesamte Familie besucht wurde. Gerade wenn mehrere Frauen im Haushalt wohnten, war diese Information für Herrenbesuch besonders wichtig, um sich bei einer Verwechslung nicht die Blöße zu geben.

---

**„Eine Visitenkarte folgt der Dame von Welt überall hin, bleibt, wenn sie weg ist, und ist der anerkannte Vertreter bei der Leistung sozialer Verpflichtungen, wenn eine persönliche Anwesenheit nicht möglich ist.“ – UNBEKANNTER AUTOR**

---

Der bei uns gebräuchliche Begriff Visitenkarte leitet sich von seiner damaligen Funktion ab. Beim Besuch (frz. *visite*) meldete sich ein Gast zunächst beim Diener oder bei der Empfangsdame an der Pforte an und überreichte seine **Besuchskarte**. Diese nahm sie auf einem Tablett entgegen und reichte sie dem Hausherrn oder der Hausdame weiter, welche dann entschieden, ob sie den Gast empfangen wollen oder nicht. Der Gast wartete derweil geduldig in seiner Kutsche auf die Antwort.

Bei einem formellen Erstbesuch hinterließ der Gast lediglich seine Visitenkarte und verließ das Anwesen wieder. Wollte der Hausherr oder die Dame Kontakt mit ihm aufnehmen, ließen sie ihm wiederum ihre Karte überbringen. Erhielt er keine Antwortkarte oder steckte diese in einem versiegelten Umschlag, war das der diskrete Hinweis darauf, dass eine Bekanntschaft mit ihm nicht erwünscht war.

Auf der Karte war der Name und Titel, seltener auch die Adresse aufgedruckt. Sie waren entweder extrem schlicht nur mit wenigen Zeilen Text gestaltet oder opulent ausgeschmückt mit Ornamenten oder Szenen aus der Antike.

Die Besuchskarten wurden in der Regel geknickt. Zum einen, weil sich geknickte Karten besser vom Tablett aufnehmen lassen, zum anderen konnten auf diese Weise Botschaften an den Gastgeber übermittelt werden. Es entwickelte sich ein regelrechter Zeichencode im Umgang mit den Besuchskarten. Mit einer geknickten Ecke konnte der Grund des Besuchs mitgeteilt werden. Eine nach vorne geknickte Ecke rechts oben an der Karte signalisierte, dass ein Besucher die Karte persönlich überreicht hat, als Hausherr oder Hausdame nicht zugegen waren. Ein Besuch um Glückwünsche auszurichten

So galt es zum Beispiel für einen Gentleman als unschicklich, sich mit der Tochter des Hauses zu treffen, wenn die Mutter nicht anwesend war. Darum hinterließ er in diesem Fall seine Karte am Eingang und ging wieder.

Alternativ zum Knick wurden handschriftliche Notizen auf den Besuchskarten vermerkt. Etabliert hatten sich Kürzel französischer Redewendungen, die den Grund des Besuches mitteilten. Zu den gebräuchlichsten Abkürzungen zählten **p.c.** (pour condoler/condoléances, um zu kondolieren), **p.p.p.** (pour prendre part, um Teilnahme auszudrücken), **p.f.** (pour féliciter, um Glückwünsche auszurichten), **p.f.N.A.** (pour féliciter Nouvel An, um Glückwünsche zum neuen Jahr auszurichten), **p.m.** (pro memoria, um sich in Erinnerung zu bringen), **p.p.** (pour présenter, um sich vorzustellen), **p.p.c.** (pour prendre congé, um Abschied zu nehmen) und **p.r.** (pour remercier, um für etwas zu danken). Auch eine Kombination aus Knick und Kürzel war möglich. So gab es Karten, bei denen die Abkürzungen bereits auf die Ecken gedruckt waren, die dann bei Bedarf umgeknickt werden konnten.

Die Visitenkarten entwickelten sich mit den Jahren vom Status als bloße „Eintrittskarte“ hinaus. So galt bald bereits das Überreichen der Karte als „symbolischer Besuch“, der dem Rang eines persönlichen Gesprächs nicht nachstand. Glückwünsche wurden zwar im besten Fall persönlich überbracht, es war jedoch akzeptiert, dass man stattdessen eine Visitenkarte in Vertretung überbringen ließ. Heute noch lässt man so Kranken Blumen und Genesungswünsche zusammen mit einer Gruß- oder Visitenkarte überbringen oder drückt auf diese Weise Glückwünsche für das frisch vermählte Brautpaar aus.



**Oben:** Visitenkarte des chinesischen Generals Li Hongzhang Ende des 19. Jahrhunderts. Fotos: Wellcome Library, London | CC-BY-4.0

**Unten:** Vorgedruckte Visitenkarte mit handschriftlicher Aufschrift „La Comtesse de Wallis née Comtesse Desfours p.p.c.“ (Gräfin Wallis, geborene Desfours, um Abschied zu nehmen), Wien um 1800. Foto: wikipedia.org | gemeinfrei



**Oben:** Visitenkarte des französischen Chemikers Louis Pasteur, um 1890. Fotos: Wellcome Library, London | CC-BY-4.0



Carte de Visite – Visitenkartenportraits aus Großbritannien von 1850 bis 1890. Die Rückseite der Karten diente dem Fotoatelier als Werbefläche. Die Namen der abgebildeten wurden meist nur handschriftlich notiert. Foto: whatsthatpicture, flickr.com | CC-BY-2.0

# ENTWICKLUNG ZUR GESCHÄFTSKARTE

Im viktorianischen England entwickelte sich zu dieser Zeit eine besondere Form der Visitenkarte. Da im London des 17. Jahrhunderts noch kein standardisiertes System für die Nummerierung von Straßen existierte, wurden auf der Rückseite Wegbeschreibungen vermerkt. Diese sind auch heute noch auf vielen Visitenkarten zu finden. Neben den Karten aus Papier verwendete man in England auch Holztafeln.

Zwischen 1650 und 1750 breiteten sich die Besuchskarten über ganz Europa aus. In deutschen, österreichischen und englischen Adelshäusern waren sie nicht mehr wegzudenken. Bis ins 19. Jahrhundert wurden Visitenkarten auch in der übrigen Aristokratie populär. Die Industrielle Revolution brachte in Europa eine neue Klasse von privaten Unternehmern hervor. So bediente sich zunehmend die gehobene Mittel- und Oberschicht der Visitenkarte.

Über England fand sie schließlich ihren Weg über den Atlantik in die Vereinigten Staaten. Dort war mit dem höfischen Zeremoniell aus dem alten Europa wenig anzufangen. Der Informationsgehalt wurde stetig größer. Neben Namen und Titel mussten jetzt auch das Unternehmen, das man repräsentiert, sowie die dazugehörigen Kontaktmöglichkeiten ihren Platz finden. Aus prächtig verzierten Besuchskarten mit Ornamenten und Zierschriften wurden schlichte weiße Karten mit schwarzem Text. Die **Geschäftskarte** (engl. **business card**) war geboren.

Im privaten Bereich existierte diese lange Zeit noch neben der **Besuchskarte** (engl. **visiting card**). In den Haushalten wurden Besuchskarten am Eingang in einer eigenen Schachtel bereitgehalten. Darin wurden die eigenen Karten, als auch die Karten der Gäste aufbewahrt. Es galt als unhöflich, sich bei einem privaten Besuch mit seiner Geschäftskarte vorzustellen. Die wurde an der Haustür vor allem mit Schuldeneintreibern in Verbindung gebracht.

Als **Rufkarte** (engl. **calling card**, nicht zu verwechseln mit der gleichnamigen Telefonkarte) wurden diese privaten Visitenkarten auch dazu genutzt, Bekanntschaften mitzuteilen, dass man sich mit ihnen außer Haus treffen wolle. So ließ man seine Rufkarte zum Beispiel auf das Hotelzimmer oder in das Büro eines Freundes bringen, während man an der Rezeption oder im Salon auf ihn wartete.

Mit den Jahren verzichteten viele gut situierte Familien auf Bedienstete, die Besucher in Empfang nahmen. Mit dem Einzug von Alexander Bells neomodischem Sprechapparat,

dem Telefon, wandelte sich die soziale Bedeutung der Besuchs- oder Rufkarte. In amerikanischen Haushalten sind sie heute nur noch selten anzutreffen. Lediglich bei Offizieren der US-Streitkräfte, wo sie eine lange Tradition haben, werden sie immer noch eingesetzt.

Mit Erfindung der Fotografie entwickelte sich in Europa Mitte des 19. Jahrhunderts eine weitere Form der Visitenkarte. Wenn ein gedruckter Name stellvertretend für eine Person stehen kann, sollte das für ein Bild auch möglich sein. So die Idee, die der Franzose André Adolphe-Eugène Disdéri 1839 und der italienische Herzog Robert I. Karl Ludwig Maria von Parma 1857 für sich in Anspruch nahmen. Das sogenannte **Visitenkartenportrait** oder **Visitenkartenfoto** wurde schnell sehr populär. Mit speziellen Kameras wurden ganze Serien auf ein Fotonegativ belichtet. Die Papierabzüge zog man auf festeren Karton auf, der anschließend in mehrere visitenkartengroße Teile zerschnitten wurde. Mit einem Preis von 2,50 Mark für sechs Abzüge waren sie eine kostengünstige Alternative zu klassischen Portraitfotos. Das kleine Format von 5,5 x 9 cm war im Vergleich zur größeren Kabinettkarte besonders handlich. Im Kreis der Familie und Freunde wurden sie gerne verschenkt und in Alben gesammelt. Bei deutschen Studentenverbindungen war es noch bis in die 1920er Jahre üblich diese Karten als Erinnerungsstück zu verschenken.

Die Rückseite der Portraits wurde von den Fotoateliers für Eigenwerbung genutzt. Anfangs noch von Hand beschrieben oder mit Firmenstempeln versehen, bedruckte man ab Mitte des Jahrhunderts die Kartonrohbogen zunächst mit typografisch einfach gehaltenen Zeilen, später mit ausgeschmückten Ornamenten und Vignetten. Darin waren unter anderem Kontaktinformationen zum Studio und das Jahr des Abzugs zu lesen. Angaben zur eigentlich abgebildeten Person wurden, wenn überhaupt, meist nur handschriftlich auf die Rückseite oder auch die Vorderseite der Karte ergänzt.

In den USA trägt diese Form der Visitenkarte bis heute noch die französische Bezeichnung **Carte de Visite** (abgekürzt CdV). Eine Unterscheidung wie in der englischen Sprache zwischen privater **Visiting Card** bzw. **Calling Card** und der geschäftlichen **Business Card** gibt es weder in Deutschland, noch in Frankreich. Heute werden Visitenkarten im privaten Bereich kaum noch genutzt. Im Geschäftsleben erfüllen Sie dagegen immer noch einen wichtigen Zweck, gerade beim Erstkontakt zwischen potentiellen Geschäftspartnern.

Ähnlich wie die historischen Vorbilder haben heutige Visitenkarten eine eigene Ausstrahlung und repräsentieren den Träger. Qualität und Zustand der Karte vermitteln die Wertigkeit der eigenen Person, seines Unternehmens und seiner Produkte. Als wichtigen Nebeneffekt vermitteln sie zudem die eigene Position innerhalb des Unternehmens und damit gegebenenfalls die Rangfolge zu seinem Gegenüber.

Neben Namen, Titel, Unternehmen und der Funktion finden sich umfangreiche Kontaktinformationen auf den Karten. Telefon-, Telefax-, Mobilfunknummer, E-Mail-Adresse, Internet-Adresse und Postanschrift sind obligatorisch. Hinzu kommen gelegentlich auch Kontaktangaben für Messenger-Dienste wie

Skype oder ICQ. Bei internationalen Unternehmen sind die Informationen auf der Vorderseite oft in der Landessprache abgedruckt, die Rückseite enthält eine englischsprachige Übersetzung. Gerade bei Sprachen, die ein eigenes Alphabet besitzen, wie Japanisch oder Arabisch, erleichtert das die Kommunikation. Zunehmend wird die Rückseite auch für Werbung verwendet.

Auch wenn sich die Konventionen mit den Jahren wandeln und in Europa nicht so strikt sind, wie beispielsweise in Asien, zählt auch heute noch ein angemessener Umgang mit Visitenkarten.

## VISITENKARTEN-KONVENTIENEN

Eine ansprechende Gestaltung, ein besonderes Papier, ein hochwertiger Druck oder eine aufwändige Veredelung nützen wenig, wenn man nicht den sorgsamsten Umgang mit Visitenkarten pflegt. Der beginnt bereits bei der Aufbewahrung der Karte. Waren Falten und Knicke in der Karte einst eine eigene Kommunikationsform, gelten sie heute als unansehnlich. Mit Eselsohren, abgestoßenen Ecken, verbogenes Papier, Kratzern und abgenutztem Druck leidet nicht nur der optische Eindruck, sondern vor allem das Image. Eine Aufbewahrung in der Hosens- oder Jackentasche ist nicht zu empfehlen, da hier Blessuren unvermeidlich sind. Gerade in der Geldbörse leiden Visitenkarten besonders stark unter der ständigen Beanspruchung.

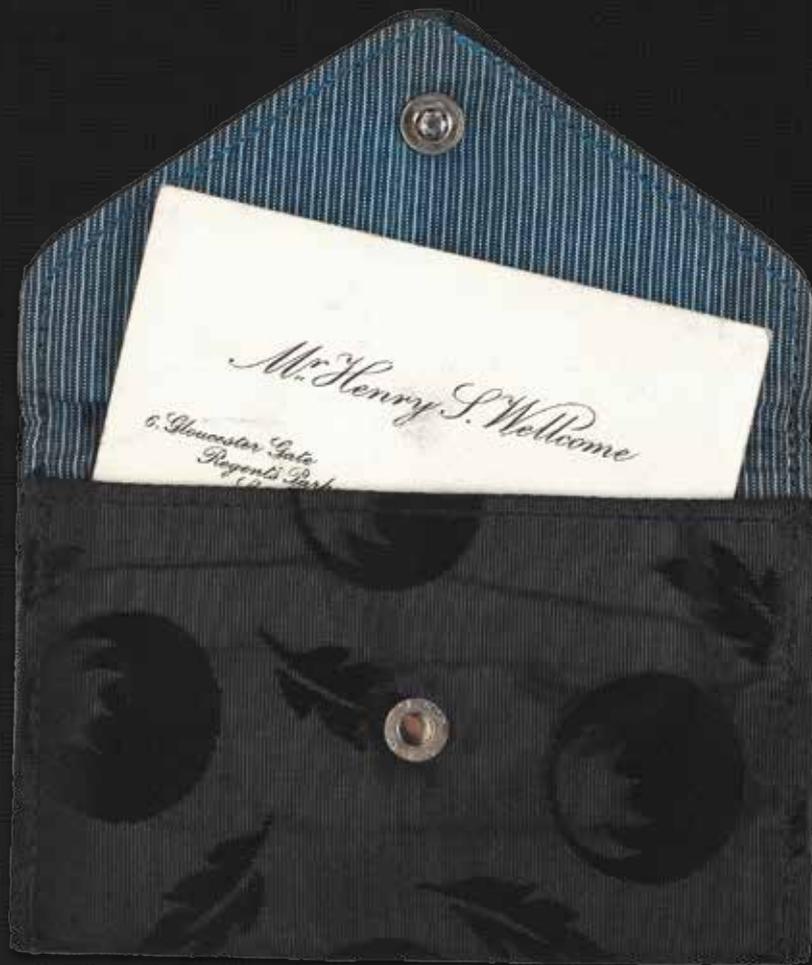
Es gilt zudem als unhöflich eine Karte, die man entgegennimmt, einfach in die Tasche oder die Geldbörse zu stecken. Visitenkarten, die eigenen, wie auch die empfangenen werden daher idealerweise in einem **Etui** oder einer **Box** aufbewahrt. Hier können sie den Transport unbeschadet überstehen. Das Etui oder die Box selbst kann in ihrer Aufmachung zur eigenen Präsentation beitragen.

Auch bei der Übergabe gibt es Regeln zu beachten. Vor allem auf Messen oder Konferenzen ist es üblich bei der Begrüßung Visitenkarten auszutauschen. Bei einem Besuch wird der Austausch normalerweise erst zum Abschied vorgenommen. Insbesondere wenn man zu einer Gesprächsrunde stößt empfiehlt sich dies, um die Atmosphäre nicht zu stören. Der Gast ergreift die Initiative und bietet dem Gastgeber seine Karte an. Der ranghöchsten, bzw. der ältesten Person wird

zuerst eine Karte angeboten. Ist die nicht klar auszumachen verfährt man reihum. Die Karte wird so übergeben, dass sein Gegenüber alle wichtigen Informationen direkt lesen kann, ohne die Karte drehen zu müssen. Augenkontakt bei der Übergabe zeigt Respekt und Selbstwert. Während in Asien die Visitenkarte als Statussymbol in einer quasi rituellen Handlung mit beiden Händen und einer Verbeugung überreicht und entgegengenommen wird, wird sie in Europa in der Regel mit einer Hand weitergegeben. Dies wäre in Japan eine grobe Beleidigung.

Die Annahme einer Visitenkarte erfolgt ebenso respektvoll. Nach der Übergabe sollte man sich einen Moment Zeit nehmen um die Informationen darauf zu lesen. Sie einfach wegzustecken wird als Desinteresse an seinem Gegenüber interpretiert. Es empfiehlt sich, wenn möglich, die Visitenkarte zunächst mit dem Namen nach oben auf dem Tisch liegen zu lassen und erst am Ende des Gesprächs wegzustecken. Sie liegen zu lassen und zu vergessen ist selbstredend ebenso taktlos wie handgeschriebene Notizen auf einer erhaltenen Visitenkarte. Ausgenommen hiervon sind Ergänzungen wichtiger persönlicher Daten, die im Beisein der Person ergänzt oder korrigiert werden.

Gesammelt werden Visitenkarten entweder in Boxen oder in speziellen **Mappen** und **Rotationskarteien**. Heute werden die Karten oftmals gescannt bzw. die Informationen händisch oder automatisch (bspw. mittels QR-Codes) in eine digitale Form übertragen. So können die Kontaktdaten schnell und einfach vom Computer, Tablet oder Smartphone abgerufen werden.



Schwarzes Seidenetui des  
britisch-amerikanischen  
Pharmazie-Unternehmers  
Sir Henry Solomon Wellcome.

Foto: Wellcome Library, London | CC-BY-4.0

## MEISHI – DIE VISITENKARTE IN JAPAN

In Asien hat die Visitenkarte einen besonders hohen gesellschaftlichen Stellenwert. Gerade in Japan, entwickelten sich strenge Konventionen im Umgang mit den **Meishi** genannten Karten. Anders als in Europa überreicht hier die älteste oder ranghöchste Person der jüngeren oder rangniederen als erstes die Karte. Die Übergabe erfolgt respektvoll mit beiden Händen und einer anschließenden Verbeugung. Die Angaben auf der Karte werden aufmerksam studiert. Anschließend übergibt die jüngere oder rangniedere Person ihre Visitenkarte auf dieselbe Weise. Es ist unhöflich die Karte sofort wegzustecken.

Vor allem die Aufbewahrung in der Hosens- oder Gesäßtasche gilt als Fauxpas.

Da japanische Vor- und Nachnamen oft mit unterschiedlichen, aber gleichlautenden Zeichen geschrieben werden ist der Austausch der Visitenkarte unerlässlich, um die korrekte Schreibweise eines Namens zu erfahren. Japaner, die oft geschäftlichen Kontakt mit Ausländern pflegen, verwenden in der Regel zweisprachige Visitenkarten. Auf der einen Seite ist die japanische Schreibweise, auf der anderen die meist englische Übersetzung.





*Muster-Visitenkarten digital gedruckt auf der Kodak NexPress SX 3000 auf hochweißem 300 g/m<sup>2</sup> PlanoJet-Karton. Foto: Tobias Grunow | CC-BY-SA 2.0*

## DRUCK

Visitenkarten sind stark vom technischen Fortschritt geprägt. In früheren Zeiten wurden sie von **Kupferstechern** gedruckt, die die Texte und Motive von Hand in Druckplatten gravierten. Erst die Verbreitung des Buchdrucks ermöglichte eine kostengünstige Produktion von Drucksachen in einer hohen Auflage. Dies beeinflusste letztlich auch die Entstehung und Entwicklung der Visitenkarte. Im 19. Jahrhundert hielten mit dem Visitenkartenportrait fotografische Verfahren Einzug in die Produktion. Dennoch dominierten bis weit ins 20. Jahrhundert **Hochdrucktechniken**.

Besonders hochwertige Visitenkarten werden heute noch mittels **Stahlstich** hergestellt. Im Gegensatz zu anderen Methoden ist das Druckbild hierbei erhaben und wirkt besonders wertig. In Nord- und Südamerika ist vor allem der in den USA entwickelte **Thermoreliefdruck** beliebt. Aber auch im **Offsetdruck** lassen sich heute hochwertige Visitenkarten produzieren. Mit Sonderfarben, Lacken oder einer ganzen Reihe von Veredelungsmöglichkeiten lässt sich die Anmutung einer Visitenkarte aufwerten.

Im **Digitaldruck** produzierte Visitenkarten müssen nicht bloß eine Übergangslösung für neue Mitarbeiter sein. Die Technik erlaubt heute eine Qualität, die den Vergleich zum Offset nicht mehr scheuen braucht. Digitaldruck ist eine Möglichkeit um Visitenkarten kostengünstig, schnell und flexibel, auch bei einer großen Zahl von Mitarbeitern und einer kleinen Auflage von wenigen Hundert Stück pro Person, herstellen zu lassen. Eine besondere Stärke stellt hier der **variable Druck** dar, mit dem sich die Karten noch weiter personalisieren lassen.

Andere Druckverfahren wie **Sieb-** und **Tampondruck** oder auch **Thermotransfer** und **Lasergravur** kommen vor allem bei ausgefallenen Materialien zum Einsatz. Individueller sind **handgeschriebene** oder **gestempelte** Karten. Letztere sehen mit weißer Farbe auf schwarzem Karton besonders edel aus. Große Auflagen lassen sich so aber nur schwer umsetzen.



*Gestempelte Visitenkarte.* Foto: withassociates, flickr.com | CC-BY-SA 2.0

## VEREDELUNG



*Visitenkarte mit ausgestanztem Signet.*

Foto: Tobias Grunow | CC-BY-SA 2.0

Mit dem Aufbringen von Folien können spezielle Effekte erzielt werden. **Folienprägungen** verleihen einen Glanz, der im normalen Druck so nicht zu erreichen ist. Insbesondere bei Metallic-Folien wie Gold oder Silber wird dies deutlich. Ganzflächige **Folienkaschierungen** dienen zum einen als Schutz vor Umwelteinflüssen und machen die Visitenkarte robuster und haltbarer. Mit ihnen lassen sich aber auch gezielt Oberflächeneigenschaften des Bedruckstoffes verändern um der Karte auch hier wieder einen besonderen Touch zu verleihen. Leder-, Sandpapier- oder Holzstruktur sind nur einige einer Vielzahl erhältlicher Lamine. Der Geruchssinn kann mit **Duftlacken** angesprochen werden. **UV-** oder **Effektlacke** beeinflussen nicht nur das optische Erscheinungsbild, sondern verleihen der Visitenkarte ebenfalls eine haptische Note. Diese lässt sich mittels partieller Lackierung (**Spotlack**) noch verstärken.

Auch mechanische Verarbeitung macht dies möglich. Die **Blindprägung** ist hierbei eine der ältesten Arten. Dabei wird ein Teil des Bedruckstoffes verdrängt, so dass sich diese Stellen von der restlichen Karte abheben. Dies lässt sich mit unterschiedlichen Druckverfahren und Folien kombinieren um zusätzlich farbliche Akzente setzen zu können. **Formstanzen** beginnt beim einfachen Abrunden der Ecken, die so nicht mehr so schnell knicken oder anstoßen können, und reicht bis hin zu ausgefallenen Konturen, die das klassische rechteckige Format aufbrechen. Mit **Lasern** lassen sich filigranste Verzierungen und Figuren aus dem Karton schneiden.



Die Druckbogen werden mit dem Duplo DokuCutter DC-645 automatisch auf das Endformat geschnitten und perforiert.



Abschließend werden die Ecken mit einem Stanzwerkzeug abgerundet.

Fotos: Tobias Grunow | CC-BY-SA 2.0





## MATERIAL

Laser werden auch genutzt um Visitenkarten aus unkonventionellen Materialien herzustellen. In **Holz**, **Kork** oder **Leder** gebrannt oder aus **Metall** ausgeschnittene Schriftzüge und Logos sind nur einige Beispiele. Alternativ lassen sich die Inhalte in Metall gravieren oder ätzen.

Hier zeigt sich, dass **Papier** längst nicht das einzige Material für Visitenkarten ist. Wie schon im London des 17. Jahrhunderts können natürliche Stoffe wie Holz einen besonderen Eindruck hinterlassen. Sie sind aber sicherlich nicht für alle Situationen geeignet. Alleine die notwendige Stärke von Holz, Kork, oder Metall verhindern wohlmöglich das Einstecken in einem Visitenkartenetui. Auch **Leinen** oder andere **Textilstoffe** lassen sich nur bedingt in Etuís oder Visitenkartensammlern unterbringen. Anders sieht das bei Karten aus **Kunststoff** aus, die verhältnismäßig dünn sein können ohne ihre Stabilität einzubüßen. Neben kreditkartenähnlichen Varianten sind hier besonders transparente PVC-Karten beliebt.

Die **Visitenkarten-CD** wird wohl weiterhin nur eine Randerscheinung bleiben. Auf dieser in Visitenkartenformat gepressten CD-ROM lassen sich neben den digitalen Kontaktdaten weitere Informationen wie Produkt- oder Unternehmenspräsentationen oder Image-Filme unterbringen. Zwischen 30 und 100 MB passen auf einen solchen Datenträger. Die analogen Kontaktinformationen werden entweder direkt auf das Label gedruckt, oder sind auf der CD-Packung, bspw. einer Papphülle oder einem Cover in einem Plastik-Case zu finden.

Das Gros der Visitenkarten wird aber nach wie vor auf **Karton** gedruckt. Die Stärke reicht von **150 bis 300 g/m<sup>2</sup>**, seltener sind 350 oder gar 400 g/m<sup>2</sup>. Werbeflyer im Visitenkartenformat können auch deutlich unter 150 g/m<sup>2</sup> liegen. In der Regel kommen Feinstkarton wie **Diplomatenkarton** oder **Elfenbeinkarton** zum Einsatz. Bedruckt werden, je nach Verfahren, aber auch alle anderen gestrichenen und ungestrichenen **Bilderdruckpapiere**, **strukturierte Papiere**, sowie hochwertige, handgeschöpfte **Büttenpapiere**. Gerade günstige Onlinedruckereien bieten meist keine so umfangreiche Palette an Bedruckstoffen an. Zum einen ist dies bedingt durch die großen Sammelformen, bei denen möglichst viele unterschiedliche Karten mit demselben Papier gedruckt werden sollen, zum anderen ist der Druck auf Feinstkarton und strukturiertes Papier anspruchsvoller als auf normalem Bilderdruckpapier.

## FORMATE

In ihrer Anfangszeit variierten die Formate der Karten stark. Sie waren mal größer, mal kleiner als übliche Spielkarten. Die Größe war damals oft Ausdruck des eigenen Stellung innerhalb einer Gesellschaft. In Frankreich lange Zeit gebräuchlich war das 12,6 × 8 cm große „**Format 30**“, auch als „**Format postal**“ bekannt. Ein verheirateter Mann hatte generell eine größere Karte als ein unverheirateter. Damenkarten waren anfangs größer als die der Herren, was sich im Verlauf der Geschichte jedoch umkehrte.

Erste Normgrößen gab es in Deutschland zur Kaiserzeit. Bismarck selbst behielt sich das größte Format mit 12 × 8 cm vor. Visitenkarten von Männern waren damals etwa 10,5 × 6,5 cm groß, die Damen mussten sich mit kleineren 8 × 5 cm großen Karten begnügen. Nach der Kaiserzeit nahm die Größenvielfalt wieder zu, bis das Format schließlich 1940 mit einer DIN-Norm auf **10,5 × 7,4 cm** festgelegt wurde. Wirklich strikt an die Norm gehalten haben sich aber letztlich nur wenige.

In den USA etablierten sich unterschiedliche Formate, je nach Träger der Karte. Besuchskarten verheirateter Frauen waren 7,3 × 5 cm groß, die unverheirateter Frauen mit 7,9 × 4,1 cm schmaler und länger. Männerkarten lagen bei 8,2 × 5,7 cm und Visitenkarten von verheirateten Paaren waren mit 8,5 × 5,7 cm ein kleines Stück breiter. Für Geschäftskarten ist dort heute eine Größe von etwa **8,9 × 5,1 cm** üblich.

In Europa nähert sich das Format der Visitenkarte heute dem der **Scheckkarten** an. Das liegt mitunter an der Größe der für die Scheckkarten vorgesehenen Steckplätze in den Geldbörsen. Verbreitet ist daher ein Format von **8,5 × 5,5 cm**. Die Ausrichtung ist durch die Steckkartenplätze in der Geldbörse bedingt weitestgehend im Querformat. Hochformatige Visitenkarten stechen darum heute immer noch aus der Masse der Karten heraus. Leichte Variationen der Größe sind im Bereich um 5 mm nach oben oder unten trotz aller Normierung immer wieder anzutreffen. Bei einer Breite von über 90 mm stößt man aber oftmals an die Grenzen von Geldbörsen, Etuís oder Visitenkartensammlern. Auch mehrseitige Klappkarten, die zwar mehr Platz für Inhalte bieten, können für solche Zwecke nur eingeschränkt geeignet sein, wenn sich die wichtigen Angaben über mehrere Seiten verteilen. Um alle Informationen lesen zu können, müssen sie erst einmal aus den Mappen oder Rotationskarteien herausgenommen werden.

Die fertigen Muster-Visitenkarten, digital gedruckt mit Abreißperforation und abgerundeten Ecken.. Foto: Tobias Grunow | CC-BY-SA 2.0



# VISITENKARTEN MORGEN

Die Visitenkarte gehört trotz ihres Alters noch lange nicht zum alten Eisen. In der Business-Welt ist sie nach wie vor die Eintrittskarte in eine potentielle Geschäftsbeziehung. Sie ist Image-Träger beim Erstkontakt und diese Funktion wird sie auf absehbare Zeit nicht verlieren.

Wie in der Vergangenheit passt sie sich dem Zeitgeist an, greift technologische Entwicklungen auf, besinnt sich aber auch immer wieder ihrer Wurzeln. Neue Medien werden mit den klassischen verknüpft. Über **QR-Codes** lassen sich Kontaktdaten oder Verweise zu Online-Angeboten auf gedruckten Karten unterbringen. Diese können mit Smartphones oder Tablets gelesen und in digitaler Form gespeichert werden. Im elektronischen **vCard-Format** sind diese die Informationen per Mausclick oder Tastendruck mit E-Mail-Programmen abrufbar. Mobiltelefone und servergestützte Telefonanlagen können ebenfalls auf die so hinterlegten Nummern zugreifen. Mit **USB-Visitenkarten** aus Papier gibt es mittlerweile eine, wenn auch noch nicht sehr günstige, Möglichkeit größere Datenmengen bei der Kontaktaufnahme mitgeben zu können. Die nächste Generation die Kontaktdaten drahtlos via **RFID-Chip** überträgt, steht bereits in den Startlöchern.

Die symbolische Wirkung der Visitenkarte unterlief zwar über die Jahrhunderte einen Wandel, ist im Kern aber erhalten geblieben. Sie steht für einen persönlichen und respektvollen Umgang mit seinem Gegenüber und repräsentiert den Gast auch lange nach seinem Besuch.



Die Kontaktinformationen auf der Visitenkarte können über einen QR-Code von einem Smartphone im vCard-Format gelesen und gespeichert werden. Foto: Tobias Grunow | CC-BY-SA 2.0



## ANGEBOT

- 100 Stück einseitig für 34 Euro\*  
oder beidseitig für 35 Euro\*
- 200 Stück einseitig für 37 Euro\*  
oder beidseitig für 38 Euro\*
- 300 Stück einseitig für 40 Euro\*  
oder beidseitig für 42 Euro\*

*Qualität muss nicht teuer sein. Visitenkarten gedruckt auf der Kodak NexPress SX 3300 mit Dimensional Clear Dry Ink Technologie und fotorealistischem HD Toner. Der Druck erfolgt in Euroskala 4/0-farbig (einseitig) bzw. 4/4-farbig (beidseitig) auf hochweißem 300 g/m<sup>2</sup> PlanoJet-Karton.*

*Jede weitere 100 Stück kosten zusätzlich nur noch 2,75 Euro\* (einseitig) bzw. 3,50 Euro\* (beidseitig). Sonderfarben, höhere Auflagen oder besondere Verarbeitung auf Anfrage. Bestellungen telefonisch unter 06826/93 410-202 oder per E-Mail an [info@kerndruck.de](mailto:info@kerndruck.de).*

\* Preis ab Werk inkl. 19% MwSt. Versandkosten pauschal 6,80 Euro. Daten als PDF (belichtungsfähig), Bildauflösung mind. 300 dpi, Farben in CMYK konvertiert.





# KERN ERHÄLT QUALITÄTS- UND UMWELTZERTIFIKATE



**Oben:** Überreichung der EMAS-Urkunde mit Jürgen Kern, André Kern, Dr. Heino Kligen (IHK), Umweltminister Reinhold Jost und Holger Kern (v.l.n.r).

Foto © Rosemarie Kappler

Die Kern GmbH ist am 4. Juli 2014 mit den EMAS- und ISO 9001-Zertifikaten ausgezeichnet worden. „Unternehmen, die sich nach EMAS zertifizieren lassen, übernehmen Verantwortung für die Umwelt und künftige Generationen. Gleichzeitig verbessern sie dadurch die betriebsinternen Prozesse, so dass sie durch eine effizientere Ressourcennutzung auch ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken“, erklärt Dr. Heino Kligen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK Saarland bei der Überreichung der Urkunde.

Der saarländische Umweltminister Reinhold Jost würdigte das Familienunternehmen für sein nachhaltiges Wirtschaften, indem sich ökonomische Prinzipien mit ökologischer Verantwortung verbinden. Er überreichte der Geschäftsführung des Bexbacher Unternehmens einen Zuwendungsbescheid in Höhe von 9.500 Euro. Das Saarland rangiert seit Jahren im Vergleich der Bundesländer an der Spitzenposition bezogen auf die Anzahl EMAS-validierter Organisationen je eine Million Einwohner. „Dieser Spitzenplatz ist ein Beleg für das ausgeprägte Umweltengagement der saarländischen Firmen“, bekräftigt Jost.

Das EMAS-Zertifikat ist das Ergebnis einer Umweltbetriebsprüfung, bei der das Umweltmanagementsystem des Unternehmens und seine Umsetzung in allen Betriebsteilen von neutralen Experten untersucht und bewertet wurden. Die Richtlinien der EMAS-Verordnung wurden 1993 von der Europäischen Union entwickelt und aktuell im Standard EMAS III festgehalten. Teil des Zertifikats ist die Umwelterklärung, in der alle umweltrelevanten Daten und Tätigkeiten aufgeführt sind.

Durch moderne Produktionsanlagen und optimierte Prozesse hat das Familienunternehmen den Energieverbrauch, die Abfallmengen und den Einsatz von Chemikalien deutlich gesenkt. Auch was die nächsten Ziele in diesem fortschreitenden Prozess sind, kann mit der Umwelterklärung öffentlich verfolgt werden.

**Links:** Dr. Heino Kligen (rechts) gratuliert Manuel Rauber (mitte) zur bestandenen Abschlussprüfung zum Medientechnologen Druck. Foto © Sebastian Blatt

## UMWELTMINISTER UND IHK WÜRDIGEN DAS BEXBACHER DRUCK- UND MEDIENUNTERNEHMEN

In einer Feierstunde in den Räumen des Unternehmens übergab Dr. Heino Klinge die Urkunde mit EMAS-Zertifikat. Mit dem Unternehmen freuten sich auch der saarländische Umweltminister Reinhold Jost sowie der Bexbacher Bürgermeister Thomas Leis und der Beigeordnete der Stadt Neunkirchen Sören Meng über die Auszeichnung.

Im Rahmen der Veranstaltung überreichte Manfred Scholz von der Dekra Region West zudem das ISO 9001-Zertifikat. Seit April 2014 arbeitet die Kern GmbH nach diesem Qualitätsmanagementsystem.

Hohe Kundenzufriedenheit und eine umwelt- und ressourcenschonende Produktion machen das Bexbacher Unternehmen aus. Um diesem Anspruch auch langfristig gerecht zu werden, hat die Kern GmbH ein Integriertes Managementsystem (IMS) eingeführt. Das IMS fasst mehrere Methoden und Instrumente zur Einhaltung von Qualitäts- und Umweltschutznormen zusammen. Dazu gehören die Zertifizierungen nach Prozess Standard Offset (ISO 12647) für eine gleichbleibend korrekte Farbwiedergabe von der Datenverarbeitung bis zum Druckergebnis, nach ISO 9001 für das Qualitätsmanagementsystem, nach FSC® und PEFC für eine nachhaltige Waldbewirtschaftung und neu nach EMAS für das Umweltmanagement.



*Oben: Manfred Scholz (rechts) überreicht Geschäftsführer André Kern das offizielle ISO 9001-Zertifikat. Foto © Sebastian Blatt*



*Oben: Im Anschluss an die Feierstunde waren alle Gäste eingeladen, gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Unternehmens den Tag beim gemeinsamen Grillen ausklingen zu lassen. Für das Catering sorgte Eisermann's Creative Cooking. Foto © Tobias Grunow*



[kerndruck.de/0017](http://kerndruck.de/0017)

Hier finden Sie weitere Informationen unserer Umwelterklärung.



# Mitdenken.

---

*Seit 2014 produzieren wir nach den europäischen Umweltmanagement-Vorgaben **EMAS III**. Unternehmen mit EMAS-Zertifikat verpflichten sich eigenverantwortlich die direkten und indirekten Umweltauswirkungen ihrer Produktion zu kontrollieren und kontinuierlich zu reduzieren. Gemeinsam mit der Zertifizierung nach der Qualitätsmanagement-Norm **ISO 9001** bildet dies den Rahmen unseres Integrierten Management-Systems (IMS).*

***Zeigen auch Sie Verantwortung mit Printmedien aus umweltschonender Produktion.***



Das Zeichen für  
verantwortungsvolle  
Waldwirtschaft



Förderung nachhaltiger  
Waldwirtschaft  
www.pefc.de

# Verantwortung zeigen.

*Auf Wunsch drucken wir Ihre Printmedien auf **FSC®**- oder **PEFC**-zertifiziertem Papier. Holzprodukte und Papier aus so zertifizierter Waldbewirtschaftung werden nach strengen ökologischen, ökonomischen und sozialen Standards hergestellt.*

***Zeigen auch Sie Verantwortung mit Drucksachen aus Papier aus vorbildlicher Forstwirtschaft.***

# FSC® UND PEFC BESTÄTIGEN UMWELTKOMPETENZ

Der **Forest Stewardship Council®** (FSC®) hat der Kern GmbH erneut das Zertifikat für umweltfreundliches und sozialförderliches Wirtschaften verliehen. Zuvor hatte ein Audit zur Re-Zertifizierung die erstmals in 2012 erhaltene Auszeichnung bestätigt. Mit der Verwendung von Papier aus vorbildlicher Forstwirtschaft wird eine umweltfreundliche, sozialverträgliche und ökonomisch tragfähige Bewirtschaftung gefördert.

Parallel zu dem FSC-Audit fand erstmals auch ein PEFC-Audit statt. Das Zertifizierungssystem für nachhaltige Waldbewirtschaftung (englisch: **Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes**) wird insbesondere von regional ausgerichteten Familienforstbetrieben genutzt. So kann aus einer ganzen Palette von Papieren mit Umwelt-Logo ausgewählt und gleichzeitig können hohe Umweltstandards eingehalten werden.

FSC- und PEFC-Zertifikat sind Teil eines umfassenden Umweltkonzeptes der Kern GmbH. Das Programm „**Kern goes green**“ betrifft alle Teile des Unternehmens, von der Produktion über die Gebäudetechnik bis zum Management. Dazu gehören beispielsweise ein Report zu den Umweltauswirkungen nach EU-Standard, die Verringerung des Müllaufkommens, eine energieeffiziente Drucklufttechnik, die Umstellung auf LED-Leuchten und die Sanierung der Gebäudedächer.

Der Forest Stewardship Council ist eine 1993 gegründete internationale Non-Profit-Organisation, die das erste System zur Zertifizierung vorbildlicher Forstwirtschaft schuf und seitdem betreibt und weiterentwickelt. Der FSC legt Umwelt-

und Sozialstandards bei der Waldbewirtschaftung fest, die regelmäßig überprüft werden. Dabei wird auch Recyclingmaterial berücksichtigt, das in FSC-zertifizierten Produkten Verwendung finden kann.

Der FSC ist heute in über 80 Ländern mit nationalen Arbeitsgruppen vertreten. Er wird bei seiner Arbeit weltweit von Umweltorganisationen, Gewerkschaften, Interessensvertretern indigener Völker sowie zahlreichen Unternehmen aus der Forst- und Holzwirtschaft unterstützt.

Das Ende der 1990er Jahre gegründete Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) ist ein internationales Waldzertifizierungssystem. Es ist die weltweit größte unabhängige Organisation zur Sicherstellung und kontinuierlichen Verbesserung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung unter Gewährleistung ökologischer, sozialer und ökonomischer Standards.

Inhaltlich basiert PEFC auf den Vereinbarungen, die durch die Europäischen Ministerkonferenzen zum Schutz der Wälder in Europa festgelegt wurden. Es wurde auf Initiative von Vertretern der Forst- und Holzwirtschaft wie dem Deutschen Forstwirtschaftsrat gegründet. Am PEFC beteiligen sich unter anderem verschiedene Umweltorganisationen, Sozialverbände und die Holzwirtschaft. Weltweit sind derzeit 258 Millionen Hektar Wald nach PEFC zertifiziert. Mit 7,3 Millionen Hektar sind in Deutschland gut zwei Drittel des heimischen Waldes zertifiziert.

Das FSC-Zertifikat (links) wurde um weitere zwei Jahre verlängert. 2014 neu hinzugekommen ist das PEFC-Zertifikat.



[kerndruck.de/0019](http://kerndruck.de/0019)

Hier finden Sie weitere Informationen zum FSC.



[kerndruck.de/0020](http://kerndruck.de/0020)

Hier finden Sie weitere Informationen zum PEFC.

# KLIMANEUTRAL DRUCKEN MIT KERN

**Der Klimawandel ist die größte Herausforderung des 21. Jahrhunderts. Auch einzelne Unternehmen müssen Ihren Beitrag leisten. Der Einsatz klimaneutraler Druckprodukte bietet Unternehmen die Möglichkeit schnell und einfach im Klimaschutz aktiv zu werden.**



Mit **GoGreen** von Deutsche Post DHL bieten wir bereits den klimaneutralen Versand Ihrer Printmedien an. Seit Juni 2014 können wir nun auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Druckproduktion selbst ausgleichen. Beim klimaneutralen Druck werden die durch den Druckprozess entstehenden Treibhausgasemissionen genau berechnet, wodurch die größten Emissionstreiber und Reduktionspotentiale identifiziert werden können. Durch die Investition in international anerkannte Klimaschutzprojekte können dann die unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen ausgeglichen und die Druckprodukte so klimaneutral hergestellt werden.

*Das Ziel einer der geförderten Klimaschutzprojekte besteht darin, fossile Brennstoffe in der Zementproduktion, soweit möglich, durch Biomasse zu ersetzen. Das Projekt in Thailand umfasst fünf Zementfabriken, in denen Projekte zur Treibhausgasminderung umgesetzt wurden.*

Foto © ClimatePartner

## LEISTEN SIE IHREN BEITRAG ZUM KLIMASCHUTZ – WIR SIND IHR PARTNER.

Für Ihre klimaneutralen Druckprodukte wählen Sie ein Klimaschutzprojekt aus einem umfangreichen Portfolio mit höchsten Standards und unterschiedlichen Technologien. Der Prozess wird transparent durch Kennzeichnungslabel mit einer auftragsbezogenen und damit individuellen ID-Nummer: Durch Eingabe dieser ID auf [www.climatepartner.com](http://www.climatepartner.com) wird die Klimaneutralität Ihres Auftrags für Partner, Kunden und Mitarbeiter nachvollziehbar.

Die Möglichkeit zum klimaneutralen Druck ist ein weiterer Schritt in unserer Kampagne „Kern goes green“ hin zu einer ressourcen- und umweltschonenden Produktion. Die Kern GmbH bietet klimaneutrales Drucken in Kooperation mit der Klimaschutzberatung ClimatePartner an. Weitere Informationen finden Sie auf [www.climatepartner.com](http://www.climatepartner.com).



[kerndruck.de/0021](http://kerndruck.de/0021)

Hier finden Sie weitere Informationen zum klimaneutralen Druck.



Klimaneutral  
Drucken  
powered by ClimatePartner<sup>®</sup>

# *Handeln.*

---

*Auf Wunsch drucken wir für Sie **klimaneutral**. Die bei der Produktion entstehenden Treibhausgasemissionen werden berechnet und über Emissionszertifikate ausgeglichen. Mit der Gebühr für diese Zertifikate werden ausgewählte Klimaschutzprojekte in der ganzen Welt unterstützt. So zum Beispiel auch ein Waldschutzprojekt in der Provinz Sofala in Mosambik.*

***Zeigen auch Sie Verantwortung mit Printmedien aus klimaneutraler Druckproduktion.***





# ENERGIESPAREN MIT STANDBY-FUNKTION

Im täglichen Betrieb der Maschinen ergeben sich immer wieder Warte- und Pausenzeiten. Die Standby-Funktion an der Heidelberg Speedmaster CX 102 hilft hier in der Druckproduktion Energie einzusparen und damit CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Mit ihr kann ein Einsparpotential von bis zu 15 kW erzielt werden. Hochgerechnet auf ein Jahr kann die Druckerei so schon bei täglich nur einer Stunde Standby den Energiebedarf eines Familienhaushalts einsparen.

Der Bediener entscheidet situationsbezogen, ob er die Maschine in den Standby-Modus versetzen möchte. Ohne die Maschine vollständig herunterfahren zu müssen, wechseln die Peripheriegeräte und einzelne Baugruppen mit einem Handgriff am Prinect Press Center in den Energiesparmodus. Der Anlauf erfolgt danach schneller als bei einem kompletten Neustart der Maschine.

**Links:** Teamleiter Uwe Kuhn am Leitstand der Heidelberg Speedmaster CX 102.

**Rechts:** Miteinem Klick kann die Druckmaschine in den Ruhemodus versetzt werden. Fotos © Tobias Grunow



## WEITERER BAUSTEIN FÜR UMWELTFREUNDLICHES DRUCKEN

Die Kern GmbH ist einer der ersten Anwender, die mit der neuen Standby-Funktion umweltbewusst und wirtschaftlich arbeitet. „Seit mehreren Wochen nutzen wir nun die Standby-Funktion an unserer Speedmaster CX 102-5+L. Selbst bei Standzeiten von wenigen Minuten erlaubt uns dies die gesamte Maschine inklusive Wasseraufbereitung, Trocknereinheit und Wallscreen in den Ruhemodus zu versetzen,“ erklärt Uwe Kuhn, Teamleiter Abteilung Press bei Kern. „Die Bedienung ist durch die 1-Klick-Methode einfach und intuitiv gelöst und auch das „Aufwachen“ der Maschine geschieht im Handumdrehen. Die Standby-Funktion ist eine elegante Lösung um mit wenig Aufwand die Energieeffizienz weiter zu erhöhen.“

Konsequent wird bei der Druckerei Kern die nachhaltige Produktion umgesetzt, die in einer Kampagne mit dem Motto „**Kern goes green**“ zusammengefasst ist. Dabei hilft die Technik von Heidelberg den Ressourceneinsatz zu verringern. Die hohe Automation der Speedmaster CX 102-5-Farben mit Lackierwerk und der Speedmaster SX 102-Achtfarben verkürzt die Rüstzeiten signifikant. In Kombination mit Prinect Inpress Control, das Farbe und Passer bei laufender Maschine steuert, wurde das Makulaturaufkommen nahezu halbiert.

„Umweltbewusstes Arbeiten ist einer unserer Firmenleitsätze,“ führt Kuhn aus. „Wir sind froh mit der Heidelberger Druckmaschinen AG einen kompetenten Partner an unserer Seite zu haben, der uns in unserem Vorhaben unterstützt.“

# ZWIEBELKUCHEN

Unsere auszubildende Mediengestalterin **Laura Heidgen** empfiehlt in dieser Ausgabe ein Zwiebelkuchenrezept. Gerade im Herbst zur Weinlese ist Zwiebelkuchen im Saarland und Rheinland-Pfalz sehr beliebt.

## ZUTATEN

- 450 g Mehl
- 220 ml Wasser
- 50 g Butter
- 1 Packung Trockenhefe
- 1 Prise Salz
- 1 Prise Zucker
- 800 g Zwiebeln
- 200 g Speck
- 1 EL Öl
- 3 Eier
- 200 ml Sahne
- 250 g Käse
- Gewürze (Salz, Pfeffer, Kümmel, Muskat)

## ZUBEREITUNG

Zunächst Mehl, Hefe, Zucker und Salz in eine Schüssel geben. In der Mitte eine Mulde formen und darin das kalte Wasser hineingeben. Alles zusammen mit der weichen Butter zu einem Teig verkneten. Den Teig eine halbe Stunde ruhen lassen. Danach den Teig auf einer mit Mehl bestreuten Arbeitsfläche in Backblechgröße ausrollen und auf das Backblech legen. Die Ränder nach oben andrücken.

Mit einem Pürrierstab Ei und Sahne verrühren und mit Salz, Muskat, Pfeffer und Kümmel abschmecken.

Die geschälten Zwiebeln in Streifen und den Speck in kleine Würfel schneiden. Beides in einem Topf kurz in Butter anbraten. Den Topf vom Herd nehmen und die Eiermasse unterrühren. Gegebenenfalls die Füllung abschmecken und nachwürzen.

Anschließend die Füllung auf den Teig geben und Käse darüber streuen. Den Zwiebelkuchen im vorgeheizten Backofen bei 200° C etwa eine halbe Stunde backen.

Zu Zwiebelkuchen passt hervorragend Federweißer oder Weißwein.

**Guten Appetit.**

## Die Menschen dahinter.



Hinter einem guten Druckprodukt stecken mehr als nur Technik und Maschinen. Entdecken Sie die Menschen dahinter.

 [kerndruck.de/azubiblog](http://kerndruck.de/azubiblog)

 [kerndruck.de/facebook](http://kerndruck.de/facebook)

 [kerndruck.de/twitter](http://kerndruck.de/twitter)

 [kerndruck.de/youtube](http://kerndruck.de/youtube)



# SPONSOR DES TOUGHRUN 2014

Auch in diesem Jahr unterstützt die Kern GmbH den Toughrun, der im Oktober auf dem Utopion in Oberbexbach stattfindet. Die rund 1.000 Läuferinnen und Läufer müssen eine Gesamtstrecke von etwa 13 Kilometern bewältigen, gespickt mit einer Vielzahl an natürlichen und künstlichen Hindernissen. Dabei wird ihnen bei diesem Cross-Country-Lauf alles an physischen und psychischen Fähigkeiten abverlangt.

Veranstaltet wird der Toughrun bereits seit 2011 von der **agentur erlebnisraum**. Die Kern GmbH stellt in diesem Jahr erneut die Startnummern der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und sorgt für die Beschilderung des Geländes.

***Links:** Beim Toughrun 2013 nahm die Kern GmbH mit einem eigenen Team teil. Außerdem übernahmen wir neben dem Druck der Startnummern auch den Versorgungsposten für die Läuferinnen und Läufer.*

***Rechts:** Die Startnummern müssen einiges einstecken. Sie wurden bereits im Vorfeld im Toughrun Research Lab auf ihre Tauglichkeit hin überprüft. In diesem Jahr setzen wir auf eine neue Materialmischung, digital gedruckt auf der Kodak Nexpress SX 3300. Fotos © Jessica Render*



## DIE RAHMENDATEN.

- **Termin:** 11. Oktober 2014
- **Start/Ziel:** Utopion, Oberbexbach

Beim Rennen werden keine Einzelwertungen vorgenommen, keine Altersklassenwertung und keine Zeitnahme. Alle, die das Ziel erreichen, sind Sieger. Preise gibt es dennoch zu gewinnen. Prämiert werden das schnellste Team, das beste Team- und Einzelkostüm und für gelebte Fairness.

Weitere Informationen, Fotos und Videos zum Toughrun, sowie Teilnahmebedingungen und Anmeldeformular gibt es unter **www.toughrun.de** und auf Facebook unter **www.facebook.com/toughrun**.

[kerndruck.de/0015](http://kerndruck.de/0015)

Hier finden Sie das Video zum Startnummerntest im Toughrun Research Lab.



# STELLENANGEBOT: WEBENTWICKLER (M/W) FÜR WEBSHOP/PHP

**Wir verstärken unser Entwickler-Team und suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen Webentwickler (m/w) für Webshop/PHP.**

**Sie sind ein Allrounder rund um das Thema WebShop, der eigenverantwortlich und ergebnisorientiert Projekte vorantreibt, in einem kleinen Team steuert und den kommerziellen Erfolg nicht aus den Augen verliert?**



## IHR AUFGABENGEBIET

- Entwicklung von anspruchsvollen E-Commerce-Projekten auf Basis einer WebShop Lösung (Magento oder xt:Commerce), PHP und Zend
- Weiterentwicklung und Instandhaltung bestehender Projekte
- Schnittstellenentwicklung zu Fremdsystemen
- Technische Projektplanung und Aufwandsschätzung für anstehende Projekte
- Schwerpunkt Website-Entwicklung mit kommerziellem Hintergrund

## IHR PROFIL

- Sehr gute Kenntnisse in der Konfiguration und Administration von Magento oder xt:Commerce
- Fähigkeiten in der Entwicklung von Frontend- und Backend-Extensions
- Erfahrungen in objektorientierter PHP-Entwicklung
- Fundierte Kenntnisse in MySQL
- Erfahrungen in Webtechnologien (HTML5, CSS3, JavaScript)
- Ausgeprägte Fähigkeiten in einem PHP- und JavaScript-Framework (vorzugsweise Zend und jQuery)
- Grundkenntnisse im Bereich SEO-orientierte Entwicklung
- Eigenständige und lösungsorientierte Arbeitsweise

## WAS WIR BIETEN

- Eigenverantwortliche Tätigkeit mit starker Entwicklungsmöglichkeit
- Junges, dynamisches Team mit kollegialer Atmosphäre
- Schöne Büroräume, interessante Umgebung und leistungsgerechte Bezahlung

Sie haben Interesse? Dann würden wir Sie gerne kennen lernen. Schicken Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Angabe eines möglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellung per E-Mail an Holger Kern ([holger.kern@kerndruck.de](mailto:holger.kern@kerndruck.de)).

# Anti Aging.

Die Frischzellenkur für Ihre Drucksachen.



Mit **kern** erstrahlen Ihre Drucksachen in neuem Glanz. Professioneller Druck nach PSO (Prozess Standard Offset) auf FSC® zertifiziertem Papier. Excelentes Finishing mit vielfältigen Veredelungsmöglichkeiten.

 [kerndruck.de/facebook](https://www.facebook.com/kerndruck.de)

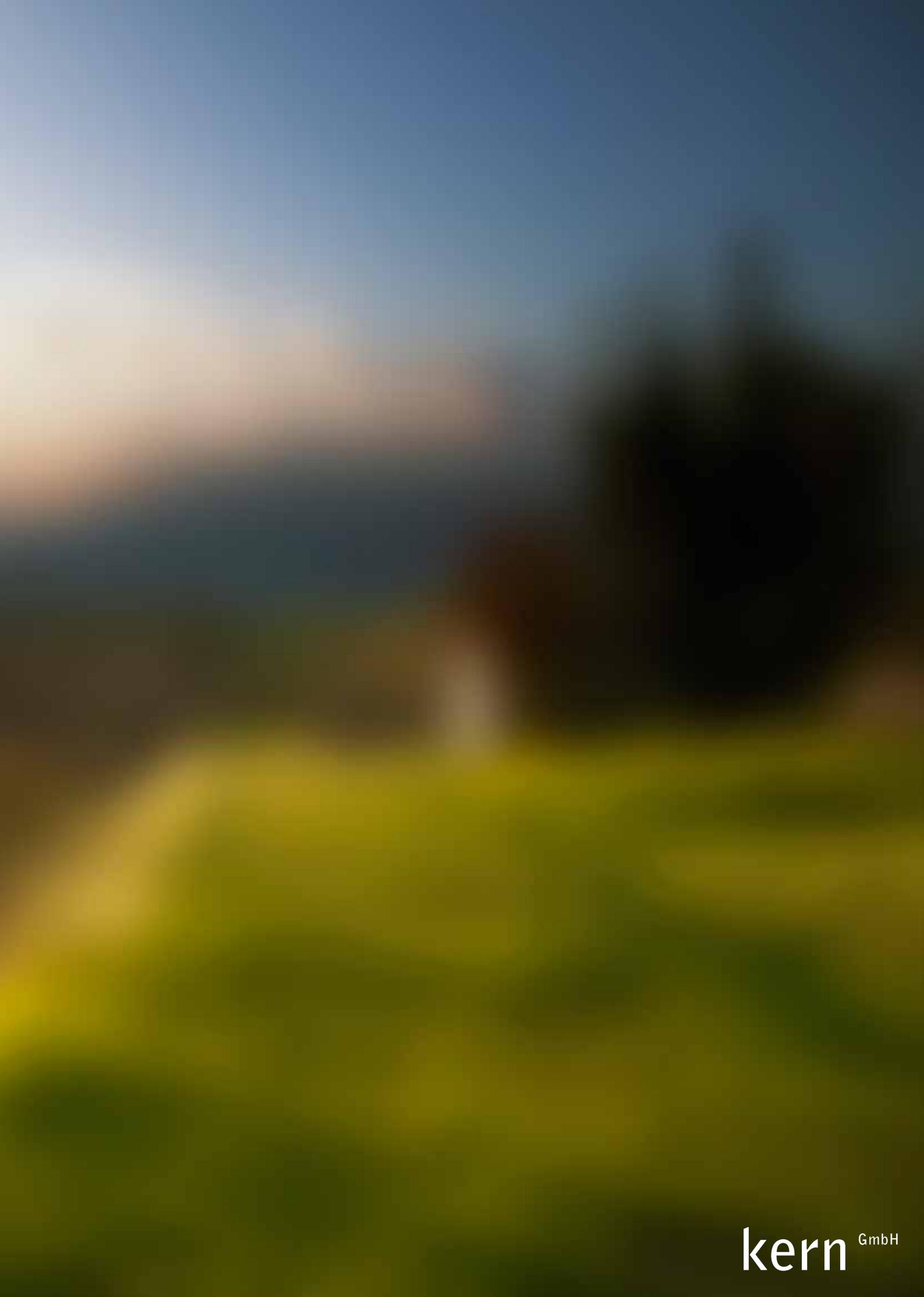
 [kerndruck.de/twitter](https://www.twitter.com/kerndruck.de)

 [kerndruck.de/googleplus](https://www.googleplus.com/kerndruck.de)

 [kerndruck.de/youtube](https://www.youtube.com/kerndruck.de)

## IMPRESSUM

**Kern am Puls** – Ausgabe 02/2014 **Herausgeber** Kern GmbH, In der Kolling 7, 66450 Bexbach, Telefon 06826/93 410-100, Telefax 06826/93 410-199, info@kerndruck.de, www.kerndruck.de **Redaktion** Tobias Grunow, Christian Steinbach, Johanna Drießen, Franz-Josef Maus, **Fotos und Grafiken** Sofern nicht anders angegeben Copyright © Kern GmbH, Tobias Grunow **Gestaltung** Tobias Grunow **Druck** auf FSC®-zertifiziertem Papier mit Heidelberg Speedmaster CX 102-5 LX im 80er-Raster.





**MIREIA FABRA** Photographer  
 London Barcelona  
 mireiafabra@hotmail.com  
 +44 (0) 779 641 5953  
 +34 679 792 180  
 www.mireiafabra.com

APhillipsarts.co.uk  
 APhillips.arts@gmail.com

Tobias Grunow — Mediengestaltung —  
**kern** GmbH  
 In der Kolling 7  
 66450 Bexbach  
 Telefon +49 (0) 687 233 100  
 Telefax +49 (0) 687 233 101  
 www.kerndruck.de  
 tobias.grunow@kerndruck.de



**BRB** Photography  
 photography@yahoo.co.uk

**KERRY BEALL**  
 GRAPHIC DESIGNER  
 E: me@kerrybeall.com T: 07922379438

www.emmahenley.co.uk

