

Liebe Leserinnen und Leser,



In der letzten Ausgabe unserer Hauszeitung habe ich Sie an dieser Stelle gebeten für mich zu voten, und mich beim Leading Ladies Award 2009 zu unterstützen. Es hat sich ausgezahlt: Mit Ihrer Hilfe habe ich das Publikumsvoting sensationell gewonnen – herzlichen Dank! So durfte ich am 27. Mai an der großen Gala in Wien teilnehmen, unter vielen Schönen und Reichen, die ich bis dato nur aus den Medien gekannt habe ...

Und noch einen Grund gab's zum Feiern: Wir dürfen uns wieder über eine Nominierung zum Goldenen Hahn freuen! in der Kategorie „Grafik Design“ wurde unser Adventkalender (Artwork mit Schmunzeleffekt) nominiert.

Derzeit treffen wir die letzten Vorbereitungen für unser Drachenbootrennen, das am 18. Juli stattfindet. Ich lade Sie herzlich ein uns am Kampsee Thurnberg zu besuchen und mit uns einen – hoffentlich – hochsommerlichen Tag zu verbringen.

Ich wünsche Ihnen einen schönen Sommer



AUS DEM INHALT

- „Hahnsinn“ – wir wurden nominiert
- Kleines Werbe ABC
- Neues aus der Nachbarschaft
- Vom „was-gleichschauen-wollen“ älterer Damen
- Betriebsausflug nach Telč
- Leading Ladies – Publikumsvoting gewonnen
- Nachgefragt bei – den Zeitprofis

Werbung, nach der kein Hahn kräht ...

... wird bei uns nicht gemacht. Darum dürfen wir uns heuer bereits über unseren zweiten NÖ Werbehahn freuen.

Im Mai fand in St. Pölten der Nominierungs-Event statt, eine spannende Veranstaltung.

Unter dem Motto „Marke statt Krise“ waren heuer 1.025 Einzelarbeiten eingereicht, die in 13 Kategorien bewertet wurden. Nur fünf Arbeiten jeder Kategorie wurden nominiert. medienpoint erhielt den NÖ Werbehahn in der Kategorie Grafik/Design/Artwork.

Prämiert wurde ein witziger Adventkalender, den unsere begabte Grafikerin und Illustratorin Christina Seidl, seit zwei Jahren bei medienpoint, entworfen hatte.



Erinnern Sie sich noch?

Das entzückende Schafsmotiv in Kombination mit ausgefallenen Sprüchen rund um das Wort „schaf“ überzeugte die Jury in puncto Gestaltung, Preis-Leistung und Zweckerfüllung.



Alle Gewinner eines NÖ Werbehahnes fanden sich am 18. Juni im Stadttheater Baden ein, wo die prämierten Arbeiten auch ausgestellt waren. Im Rahmen einer großen Gala wurden dann die begehrten Goldenen Werbehähne verliehen.

BR KommR Sonja Zwatz betonte die Wichtigkeit von guter Werbung für eine funktionierende Wirtschaft und lobte Niederösterreichs Werbewirtschaft als „Zentrum fantasievoller Qualität“.

Dkkfm. Dipl.-Graf. Manfred Enzlmüller, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich, würdigte alle nominierten Arbeiten als „beispielhafte Werbung“.

Der spannende Abend wurde durch originelle Darbietungen des Stadttheater-Balletts aufgelockert und fand seinen Abschluss erst kurz vor Mitternacht bei einem opulenten Buffet.



Werbung betrifft jeden

Mit Werbung sind wir täglich konfrontiert – unzählige Male. Nicht einmal bei Stromausfall, ohne Handy, auf einer entlegenen Alm wären wir sicher, solange wir Familie oder Freunde mithaben, denn auch Privatpersonen machen Werbung.

Beispiele gefällig? „Also die Nussbusserln von der Tante Erni sind einfach die besten.“ (Eine eindeutige Werbebotschaft für ein Produkt.)

„Oh, was für ein schönes Bild.“ – „Danke, hab ich selbst gemalt.“ (Werbung für den Hersteller/die Herstellerin.)

„Für Samstag haben uns die Nachbarn zur Poolparty eingeladen. Gegrillt wird auch.“ (Werbung für eine Veranstaltung.)

Ja, ja, mehr oder weniger sind wir alle Werbeprofis. Sobald aber Geld ins Spiel kommt, sollte man sicherstellen, dass die Werbung allen Erfordernissen des modernen Marketings entspricht. Damit Sie auch dort besser mitreden können, stellen wir Ihnen ab dieser Ausgabe ein paar Begriffe vor, die in der Werbebranche gang und gäbe sind.

Kleines Werbealphabet

A – wie Awareness (die Bedeutung der Aufmerksamkeitsschwelle)

Klassische Werbung möchte einen möglichst hohen Grad an Aufmerk-

samkeit (awareness) für die beworbene Sache erreichen. Manchmal gelingt das so gut, dass ein Markenname mit dem Produkt verschmilzt und in den allgemeinen Sprachgebrauch übergeht. Beispiele dafür sind etwa „Tixo“ für jede Art von Klebstreifen, „Leukoplast“ für alle möglichen Pflaster, „Jeep“ für Autos bestimmter Bauart oder „Tempo“. Mit der Frage „Hast du ein Tempo für mich?“ verlangt man einfach ein Taschentuch, egal welcher Marke. Ungünstig für den Hersteller, der damit nämlich den markenrechtlichen Schutz als eingetragenes Warenzeichen verliert.

B – wie Briefing (engl. brief – kurz)

Wenn Sie jemanden beauftragen, für Sie eine Werbekampagne zu entwickeln, ein Logo zu gestalten oder ein Inserat zu texten, müssen Sie ihn „briefen“, das heißt, kurz zusammenfassen, was Sie von ihm erwarten. Dazu gehört auch, alle Fakten und Unterlagen beizustellen, die der Bearbeiter/die Bearbeiterin braucht, um Ihren Auftrag so auszuführen, wie Sie sich das vorstellen.

Ein sehr knappes Briefing lässt der Werbeagentur viel Freiraum, birgt aber auch die Gefahr, dass die kreativen Köpfe in eine Richtung vordreschen, die von Ihrer Vorstellung völlig abweicht. Ein zu detailliertes Briefing verhindert die Entstehung von neuen Ideen, die Ihnen vielleicht auch gefallen würden oder sogar besser als Ihre eigenen wären.

Das Briefing sollte immer schriftlich erfolgen, es dient als Grundlage für den Auftrag und beiden Seiten zur Kontrolle. Für jedes Briefing gilt: so kurz wie möglich, so genau wie nötig.

C – wie Corporate Design

Das Corporate Design (Erscheinungsbild eines Unternehmens) bezieht sich auf einen Teilbereich der Unternehmensidentität (corporate identity).

Es umfasst das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation, wie z.B. die Kommunikationsmittel (Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Stempel, Schilder, Werbemittel, Verpackungen, den Internet-

auftritt und anderes). Das CD wird idealerweise auch beim Produktdesign und, bei größeren Unternehmen, sogar bei der Architektur mit einbezogen.

Ein wichtiger Grundsatz des Corporate Designs: Form folgt Funktion. Neben der Wiedererkennbarkeit muss der praktische Nutzen gewährleistet sein. Eine Unternehmensschrift etwa sollte nicht nur zugeordnet werden können, sondern auch gut lesbar sein. Das CD stellt eine Richtlinie dar, mit der ein einheitliches Auftreten gewährleistet werden soll und gehört in professionelle Hände.

D – wie Dialog-Marketing

Auch Direktmarketing oder One-to-One-Marketing. Das Direktmarketing erreicht die Zielgruppen durch direkte Kommunikation und/oder Direktvertrieb, möglichst in persönlicher Einzelansprache. Dabei bedient man sich häufig einer mehrstufigen Kommunikation um einen direkten, individuellen Kontakt herzustellen. Mailings sind eine sehr effektive Form des Dialog-Marketings.

medienpoint auf Fahrt

Am Montag, dem 22. Juni, lud Gaby das ganze medienpoint-Team zu einem Ausflug ein. Auf dem Programm standen der Nationalpark Thayatal und die Stadt Telč mit ihrem Teil der Landesausstellung.

Statt hinter dem Schreibtisch saßen wir im bequemen Autobus und ließen uns zu unserem ersten Ziel chauffieren. Der Nationalpark Thayatal ist der kleinste der österreichischen Nationalparks, aber sicher nicht der uninteressanteste.



Von den ca. 2.950 Pflanzenarten, die in Österreich heimisch sind, kommen schon 1.280 in diesem Gebiet vor. Eine Führung mit Herrn Baldur Sprung brachte Einblicke in eine naturbelassene Wald-



landschaft und Ausblicke auf Hardegg, die kleine Grenzstadt mit der großen Geschichte. Im modernen Parkzentrum stöberten wir noch im Shop und erfuhren Interessantes über den scheuen Schwarzstorch.

Unser Buschauffeur, Herr Engelbert Holzmann, brachte uns pünktlich zum Mittagessen in das tschechische Städtchen Telč. Frisch gestärkt erkundeten wir die prachtvolle Altstadt mit ihren bunten Renaissancefassaden und wurden auch in dem einen oder anderen Geschäft fündig.



Danach ließen wir uns die Ausstellung zeigen, die in verschiedenen Gebäuden der Stadt untergebracht ist, z.B. dem Schloss und dem Feuerwehrhaus. Schade, dass das Wetter so trübe war, den Telč ist absolut sehenswert und bietet reichlich Fotomotive. Mit einem gemütlichen Kaffeehausbesuch in

Dobersberg ließen wir den interessanten, unterhaltsamen Tag ausklingen. Ein schöner, gut organisierter gemeinsamer Ausflug. Danke, Gaby!



Nachgefragt – bei den Zeitprofis

Ing. Hannes Schöller und Ing. Alfred Wimmer betreiben seit 1998 ein Unternehmen für Uhrentechnik. Ihr Bestreben ist es, das Beste anzubieten, was am Markt erhältlich ist.

medienpoint:

Flughafen Wien, Olympiahalle Innsbruck, LKH Spittal/Drau – eure Zeitmess- und Anzeigengeräte informieren Tausende von Menschen. Aber euer Angebot umfasst ja noch viel mehr?

Zeitprofis:

Ja, selbstverständlich. Die beispielhaft genannten Projekte umfassen den Bereich der industriellen Uhrentechnik, wie Krankenhäuser, und der Sportanzeigen. Dabei offerieren wir auch noch Produkte für die Sportzeitmessung, von Swiss Timing dem Schweizer Unternehmen, welches auch für die gesamte Zeitmesstechnik bei olympischen Spielen verantwortlich zeichnet. Wir selber bieten die Dienstleistung der Zeitmessung an, wo wir im österreichischen Schwimmsport sehr stark vertreten sind.

Verstärken wollen wir auch unsere Aktivitäten am Anzeigensektor, wo wir ein umfassendes Produktprogramm anbieten können: von kleinen LED Laufschriften, bis hin zu netzwerkgestützten Informationssystemen in LED Matrixtechnik und Videoanzeigen.

Zusätzlich führen wir auch noch Produkte für die elektronische Zeiterfassung.

medienpoint:

Seit mittlerweile fünf Jahren seid ihr unser verlässlicher und kompetenter Partner für die professionelle Zeitnehmung bei unserem Drachenbootrennen. Wo liegen dabei die Herausforderungen für euch?

Zeitprofis:

Die Schwierigkeit dabei ist, dass es auf dem Wasser keine Ziellinie gibt, und wir uns mit einer künstlichen Hilfsziellinie behelfen müssen. Und wir hätten nie im Leben daran gedacht, dass es bei diesen Rennen so knapp hergeht. Es ist aber jedes Jahr wieder erstaunlich, mit welchem Engagement die Teams am Werk sind. Ab den Semifinalläufen ist es unumgänglich den Zieleinlauf mit Video mitzufilmen.

medienpoint:

Zeitmessung als Dienstleistung – wird das oft in Anspruch genommen?

Zeitprofis:

Die Zeitmessdienstleistung ist für unser Unternehmen der Zugang zum Markt für die Zeitmesstechnik. Durch unsere Zeitmesstätigkeiten sind wir sehr kompetent bei unseren Produkten und kennen die Bedürfnisse der Kunden.

medienpoint:

Eine Zeitlang durften wir euer Kundenblatt ZEITPUNKT herstellen. Wir hatten vorher keine Ahnung, was es über Zeit alles an komplizierten Dingen zu wissen gibt. Wer braucht euer umfangreiches Know-how hauptsächlich?

Zeitprofis:

Im ZEITPUNKT wollten wir die Summe an Newslettern durchbrechen. In diesem Blatt beschreiben wir Informatives, Technisches und Gesellschaftliches was unsere Firma betrifft. Wir stellen unser Know-how allen Leuten und Institutionen zur Verfügung, welche mit der Planung von Uhrenanlagen oder Zeitmessenanlagen im Sport zu tun haben. Das sind vorwiegend Elektroplaner und Elektroinstallateure, sowie Sportverbände.

medienpoint:

Welche Wünsche, Anregungen oder Beschwerden habt ihr in der Zusammenarbeit mit medienpoint?

Zeitprofis:

Wir sind mit der Zusammenarbeit mit Euch sehr zufrieden. Grund zur Beschwerde haben wir keinen, im Gegenteil, es ist uns wichtig mit kom-



Ing. Hannes Schöller

petenten Leuten wie Euch zu arbeiten. So müssen wir nicht jeden Handgriff selber machen, sondern besprechen nur die Vorgehensweise und schauen uns dann das Ergebnis an.

medienpoint:

Werdet ihr euren informativen Newsletter fortsetzen?

Zeitprofis:

Ja, wir werden den ZEITPUNKT weiterführen. Derzeit diskutieren wir jedoch, in welchem Intervall er zukünftig erscheinen, und wie er unserem Publikum zugänglich gemacht werden soll.

Einerseits versenden wir den papiernen ZEITPUNKT, andererseits sind sämtliche Exemplare auf unserer Homepage www.zeitprofi.at bei den NEWS zum Download bereitgestellt.

medienpoint:

Vielen Dank für das Interview!

Frischer Wind in alten Mauern

Historisch wertvolle Substanz erhalten und gleichzeitig durch einen zukunftsweisenden, modernen Betrieb die Gemeinde Jaidhof beleben – das sind die Ambitionen des derzeitigen Besitzers von Gut Jaidhof, Dr. Guntard Gutmann.

Gut Jaidhof diente fast 1.000 Jahre lang als Herrschafts-, Wirtschafts- und Verwaltungszentrum des Gföhlerwaldes, seit 1884 ist es im Besitz der Familie Gutmann.

Als Dr. Guntard Gutmann das Gut vor einigen Jahren übernahm, plante er ein groß angelegtes Investitionsprogramm, das gegenwärtig umgesetzt wird. Die veranschlagte Investitionssumme beträgt 16 Millionen Euro.

Bis jetzt entstanden z.B. im alten Gärtnereihaus, im Forsthaus Pottaschhof und in den ehemaligen Stallungen stilvolle Wohnungen. Das TOMATIS Institut hat sich im alten Gärtnereihaus eingerichtet und das Hackschnitzelheizwerk Edenbühl versorgt den Gebäudekomplex mit Nahwärme.

medienpoint durfte für die GVB GmbH unter anderem das Logo entwerfen und die Eröffnungsfeier planen. Diese fand am 24. Juni in der alten Tenne des Gutes Jaidhof statt. Zu den Gästen zählten Vertreter der Gemeinden, der Politik, der Wirtschaft und der Forstwirtschaft

sowie Freunde und Partner der Familie Gutmann. Die Stimmung war hervorragend. Wer Lust hatte, konnte sich einer Führung durch die neu renovierten Gebäude anschließen.

Dr. Gutmann informierte über die Zukunftspläne der Gutmann'schen Forstverwaltung und forderte die Zuhörer auf, sich mit eigenen Ideen einzubringen, da er für alles offen sei.

Bei einem köstlichen Buffet (Gasthaus Gameraith) und Weinverkostung (Weingut Nigl, Senftenberg) wurde dann ausgiebig über diese beispielhafte Kombination von Unternehmerteil und Wertschätzung für das Überlieferte diskutiert.



Nicht vergessen!

Am 18.7. findet das 5. Drachenbootrennen statt!

Das bedeutet: spannende Bootrennen, bunte Kostüme, Sonne und Wasser, schöne Preise, große Tombola, Hub-schrauberrundflüge, Bull-Riding, Kinderanimation, gute Verpflegung und viel Spaß und Action für die ganze Familie. Und das alles bei freiem Eintritt!

Also dann, wir sehen uns am Kampsee Thurnberg!

www.drachenootrennen.at



Vom „was-gleichschauen-wollen“ älterer Damen

Als ich noch ein Kind war, hatte meine Oma zu jedem Anlass den gleichen, immer wiederkehrenden Wunsch: Eine „Kompinäschen“. Ein Wort, das mich nach wie vor fasziniert und schlicht und einfach Unterkleid bedeutet. Sie muss damals unzählige „Kompinäschen“ besessen haben und zu jedem Anlass wünschte sie sich eine neue, was meine Mutter langsam auf die Palme brachte.

Als sie kundtat, keine Kompinäschen mehr sehen zu können, tat ihr meine Oma den Gefallen und fixierte sich auf den nächsten Wunsch mit Dauercharakter: „Ein Nachthemd für's Spital“. Was keineswegs hieß, dass ihr ein Spitalsaufenthalt bevorstand, sondern nur den Wunsch ausdrückte, für einen eventuellen Spitalsaufenthalt (jeder muss irgendwann einmal ins Spital) gut gerüstet zu sein. Warum man für's Spital schön sein muss, verstehe ich bis heute nicht.

Oma ist mittlerweile über 80 und mit zunehmendem Alter stiegen auch das Spektrum ihrer Wünsche und ihre Eitelkeit. Jetzt mag sie auch im Alltag was „gleichschauen“, beim Einkaufen, in der Kirche oder bei ihren wöchentlichen Damenkartenspielerunden. Die Begriffe „Alletagsgewand“ und „Sonntagsgewand“ wurden inzwischen aus ihrem Wortschatz verbannt.

Also ist die Feststellung, dass die Kinder immer unbescheidener werden, nur

bedingt richtig, auch die alten Leute wollen den Genuss, den materielle Dinge bieten können, noch einmal so richtig auskosten. Es sei ihnen vergönnt.

Das beste Beispiel dafür liefert aber Großmutter Nummer zwei, noch ein paar Jährchen älter und Zeit ihres Lebens auf ein adrettes Äußeres bedacht. Mit zunehmendem Alter und, damit einhergehend, mit zunehmendem Wohlstand wurde sie immer experimentierfreudiger, was aber ihrer heftigen Kritik an den Bekleidungsmodi der heutigen Zeit keinen Abbruch tat. Modische Handtaschen, Hüte in allerlei Variationen und zierliche Schühchen (am besten eine Nummer zu klein) machten aus ihr eine auffällige Erscheinung. Im Vorjahr, mit Mitte Achtzig überraschte sie mit folgendem Ausspruch:

„Wenn man schon so alt und schiach werden muss, kann man ruhig bunte Sachen tragen, weil fade, einfärbige hab ich mein Leben lang genug getragen“. Eine Logik, die etwas an sich hat, das muss ich gestehen.

Der Ausspruch „Kleider machen Leute“ gehört noch immer zu ihren oft verwendeten Sägern und die Kleider

dürfen seit neuestem zwar bunt, aber dennoch ordentlich gebügelt, farblich aufeinander abgestimmt und elegant sein.

Ich selbst ertappe mich immer wieder dabei, dass ich, wenn ein Besuch ansteht, eine Extrarunde vor dem Spiegel drehe, in mich gehe und mich frage, ob meine Kleidung wohl omatauglich ist, sprich, den im Grunde doch sehr konservativen Ansprüchen gerecht werde. Es gelingt mir nie. Ich fühle mich jedes Mal irgendwie „unsauber“, so ganz und gar nicht wie aus dem Ei gepellt, weil ich dem gestärkten Spitzendeckchen-Image einfach nicht gerecht werden kann.

Schließlich bin ich als Enkeltochter zwei Generationen jünger. Nicht einmal mein Vater ist vor ihren Maßregelungen gefeit. „Du wirst doch nicht etwa mit dieser Wollhaube unter d` Leit gehen wollen?“

Und wenn mein Vater dies milde lächelnd bestätigt, dann meint sie kopfschüttelnd:

„Also mein Mann (und der längst verstorbene Vater mei-

nes Vaters) wäre nie so außer Haus gegangen.“ Oder: Musst du immer mit diesen schlamperten Blue Jeans rumlaufen? Hast du keine gscheite Hose?

Ihr zweitältester Sohn, Motorradfahrer und Altrocker hingegen bleibt weitgehend unbehelligt. Allerdings lebt er weit weg.

Wenig Verständnis findet die heutige Jugend. Zu laut, zu unverschämt und gar kein Sinn fürs Schöne. Zum Glück bekommt sie ihre eigenen Urenkel sehr selten zu Gesicht und so kann ich ihr beipflichten ohne das Gesicht zu verlieren.

Geschenke mag sie prinzipiell nicht, was ich auch verstehe, da es fast unmöglich ist, ihren Geschmack zu treffen. Zu oft hab ich sie „oba geeeeneh, du waßt jooooo, des is net notwendig“ (wobei die Stimmlage ins nasal-hysterische kippt) sagen gehört, begleitet von der zermürenden Erkenntnis, wieder total danebengegriffen zu haben.

Aber Menschen, die gerne schenken und beschenkt werden – wie ich einer bin – finden immer einen Ausweg. Sie kriegt Bücher. Schwülstige Liebesromane, Königsstorys oder Krimis – alles in Großdruck. Da bleibt wenigstens der Tonfall normal.

Text: Petra Kierberger-Riederer



Illustration: Katharina Klein

Messe Laa wird laa familia

Nach 30 Jahren Laaer Messe wollten die Messe neu positionieren. medienpoint wurde mit der Konzeption, Bewerbung und Betreuung beauftragt.

Mit der laa familia, einer Neuausrichtung auf die Schwerpunkte Familie und Gesundheit, einem neuen Raumkonzept, – neu auch der grenzüberschreitende Charakter – haben wir einen mutigen Schritt gewagt.

Vom 11. bis 14. Juni fand die Messe statt. Eine bunte Auswahl an Ausstellern nahm sich der Themen Familie, Generationen und Gesundheit an. An allen vier Messetagen wurde ein attraktives Rahmenprogramm mit Vorträgen und Workshops geboten. Außerdem konnte man an vielen Angeboten aktiv teilnehmen, wie an der Gesundheits-

straße, Streetball-Challenge, Kinderzirkus, Bogenschießen und mehr.

Gewerbetreibende der Wirtschaftskammer Südmähren waren mit einem Gemeinschaftsstand vertreten, wo man sich über tschechische Bräuche, Kulinarik, Kunst und Kultur im Nachbarland informieren konnte. Die Messe wurde als grenzüberschreitendes Gemeinschaftsprojekt aus Mitteln der EU kofinanziert.

Erfreulicherweise kamen wirklich viele Familien mit Kind und Kegel, um sich über Neuheiten und Interessantes zu informieren. Der Vergnügungspark war vor allem für die Kleinen ein Highlight der Messe, während die tollen Live-Auftritte an allen Abenden die Erwachsenen begeisterten.



Mit diesem Sujet wurde die Messe beworben.



Leading Ladies Award

Am 27. Mai wurde – heuer bereits zum dritten Mal – im Palais Liechtenstein der größte österreichische Frauenpreis, der Leading Ladies Award, verliehen.

Dieser Preis ist eine großartige Anerkennung und ein Symbol für alle Frauen, die in ihrem Bereich Initiative zeigen und hervorragende Arbeit leisten. Zur festlichen Gala trafen sich in Wien Powerfrauen aus Österreich und dem Ausland, um den Leading Ladies Award zu feiern. Gaby war sehr stolz, unter den Nominierten zu sein.

Ausgezeichnet wurden die Top-Ladies in 15 Kategorien von einer Jury, der unter anderen Nationalratspräsidentin Barbara Prammer und Infrastrukturministerin Doris Bures angehören.



Nummer 1 beim Publikumsvoting

Zusätzlich konnte aber jeder online für seine Wunschkandidatin voten. Dabei landete unsere „leading lady“ in der Kategorie Frauenpower National auf Platz 1. Ein toller Erfolg und eine schöne Bestätigung, mit ihrer Philosophie auf dem richtigen Kurs zu sein.

Impressum

Inhaber und Herausgeber:
medienpoint Werbe- und
VerlagsgesmbH, Tiefenbach 3
3543 Krumau/Kamp
Tel. 02731/8020, Fax DW 30
office@medienpoint.at
www.medienpoint.at

Druck: Druckerei Berger, Horn

Linie: zur Unterhaltung und
Information der Leser

Erscheinungsweise: vier Mal jährlich

