

# WERBEBE MONITOR

der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

WIKON

P.b.b. TOPinfo, Verlagspostamt 1000 Wien, GZ 052036121

Ausgabe 01/06

**PACKEN WIRS HAHN!**  
RELAUNCH DES GOLDENEN  
HAHNS

**SEMINARE '06**  
WEITERBILDUNG FÜR MITGLIEDER

**NEUE AGENTURTOOLS**  
WERBE-SUJET-PRETEST UND  
SEMINARTOOL

**MEDIENPARTNERSCHAFT**  
PARTNERSCHAFT MIT DEM  
HORIZONT

**BUCHVORSTELLUNGEN**  
KRIBBELN IM KOPF UND  
GRAFIK FÜR NICHT-GRAFIKER

06

## EDITORIAL



Liebe Kollegin,  
lieber Kollege,

2006 wird so manches anders. Den Anfang haben wir schon einmal mit dem überarbeiteten Layout des Werbemonitors gemacht, doch es kommt noch besser!

Im neuen Gebäude der WKO St.Pölten können wir Ihnen aufgrund des zur Verfügung stehenden neuen Equipments einen noch umfangreicheren Service anbieten.

So wurde das Anmelde- und Abwicklungstool für Seminare und Schulungen neu konzipiert und automatisiert. Was Ihnen einen rascheren Überblick und eine einfachere Anmeldung und Vorreservierung ermöglicht.

Viele Kolleginnen und Kollegen haben das Bildungsprogramm der Fachgruppe schon im Vorjahr zu ihrem persönlichen Vorteil bestens genutzt, daher habe ich mich bemüht, auch in diesem Jahr wieder eine Menge interessanter Veranstaltungen für Sie vorzubereiten. Nähere Details zu den neuen Bildungspass-Angeboten finden Sie im Blattinneren.

Übrigens haben wir die Wünsche der Kolleginnen und Kollegen ernst genommen und uns bemüht, zwei speziell nachgefragte Ausbildungen für alle Interessierten besonders günstig anzubieten. Auch hierzu Näheres im Innenteil.

Ein besonderes Highlight wird heuer sicher der völlig neu gestaltete NÖ Landespreis für beispielhafte Werbung - der Goldene Hahn - sein, der dieses Jahr im Juni in Oberwaltersdorf vergeben wird.

Zehn äußerst motivierte Teams von Spezialisten arbeiten seit zwei Monaten mit Hochdruck an der Umsetzung des neuen Konzepts. Wie und wann Sie Ihre Arbeiten einreichen können, um einen der Goldenen Hähne zu gewinnen, erfahren Sie in diesem Werbemonitor oder online unter [www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at).

Und was wäre der Beginn eines neuen Jahres ohne ein neues Servicetool für Sie als Mitglied, damit Sie noch professioneller arbeiten können?

Ich wünsche viel Spaß beim Durchblättern und beim Ausprobieren der neuen Tools, Ihr

Dkkfm. Dipl. Graf. Manfred Enzlmüller  
Obmann der Fachgruppe Werbung  
und Marktkommunikation  
Landsbergerstraße 1, 3100 St. Pölten  
Tel. 02742/851-19710

## ../index.html

- **Packen wirs Hahn!**  
Vorbereitungen zur Goldenen Hahn-Verleihung  
Seite 3
- **Ausschreibungen Goldener Hahn**  
Wie Sie Ihre Arbeiten einreichen können  
Seite 4
- **Kombilohnregelung**  
Erleichterung für Arbeitnehmer und -geber  
Seite 5
- **Neue Agenturtools**  
Werbe-Sujet-Pretests und Seminaranmeldungs-Tool  
Seite 6
- **Open Source vs. Retail**  
Wie schneidet freie gegen kommerzielle Backup-Software ab?  
Seite 7
- **Vergleichende Werbung**  
Grundsätzlich erlaubt, aber das sollten Sie beachten...  
Seite 7
- **Profiausbildungen**  
Neue Workshops speziell für FG-Mitglieder  
Seite 8
- **Seminare 2006**  
Seite 9
- **Buchvorstellungen**  
Kribbeln im Kopf und Grafik für Nicht-Grafiker  
Seite 10
- **Firefox über 20 Prozent**  
Weiterer Meilenstein des freien Browsers  
Seite 11
- **Algro Design**  
Bericht Seite 11
- **Ein Jahr Evolution**  
Die Redaktion zieht Resümee  
Seite 12

## Packen wir's Hahn!

GOLDENER HAHN '06 - DER NÖ WERBEPREIS

Anmeldung jetzt unter: [www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)



### Zehn Teams arbeiten an der Umsetzung des neu konzipierten Landespreises für beispielhafte Werbung aus Niederösterreich ...

**Eines ist sicher, hier bleibt kein Stein auf dem anderen. Alles, aber auch wirklich alles, wird relaunched. Von der Einreichung über die Jury bis hin zur Verleihung selbst.**

#### Die Einreichung:

>> Ein wesentlicher Unterschied besteht in der Kategorisierung. Diese wurde den internationalen Regeln angepasst. Das bedeutet, dass pro Kategorie (zum Beispiel Grafikdesign) jeweils 5 Arbeiten aus allen eingereichten Sujets für einen Goldenen Hahn in dieser Disziplin nominiert werden. Ähnlich wie bei den Nominierungen für den Oscar werden auch diese im Vorfeld der Verleihung schon medial vorgestellt, und zwar als diejenigen, die um den Goldenen Hahn in dieser Klasse kämpfen.

Somit gibt es nach dem neuen Kategoriesystem eine absolut faire Wettbewerbssituation, in der nur Arbeiten ein und derselben Klasse miteinander in Konkurrenz stehen. Oder anders gesagt: Grafiken werden mit Grafiken verglichen, Kampagnen mit Kampagnen und so weiter. Insgesamt wird es damit 13 Kategorien für die Einreichung um jeweils 13 Goldene Hähne geben.

Das gewährleistet Chancengleichheit für alle Mitglieder, denn jeder kann in seiner Spezialdisziplin seine ganze Stärke zeigen, ohne

fürchten zu müssen, dass zB eine Kampagne ein einzelnes, jedoch hochwertiges Logo übertrumpfen könnte. Der Mehrwert für die Nominierten besteht neben der medialen Vorberichterstattung in den Fachmedien auch in der Aufnahme in den Kalender der Top NÖ-Werbeleistungen 2006, der anlässlich der Goldenen-Hahn-Gala präsentiert wird. Außerdem dürfen alle Nominierten mit Sicherheit damit rechnen, dass ihnen eine Auszeichnungsurkunde verliehen wird. Womit wir bei der zweiten wichtigen Neuerung wären.

#### Die Jurierung:

Das Auswahlverfahren zur Erlangung des Goldenen Hahnes besteht aus zwei Etap-

pen, bei dem nach einem Punktesystem als erstes die Nominierten in den jeweiligen Klassen ermittelt werden. Im nächsten Schritt werden dann von der Jury mittels eines zweiten Auswahlverfahrens die Goldenen Hähne jeder Kategorie vergeben.

Die Namen der von der Jury ernannten Gewinner des Goldenen Hahnes jeder Kategorie bleiben bis zur Gala unter Verschluss. Deshalb sollten alle Nominierten eine Siegerrede vorbereitet haben. Was uns zur Verleihung selbst führt.

#### Die Verleihung:

Die Verleihung selbst wird von einem Jurymitglied durchgeführt, welches auch



Designstudie der Verleihung

die Präsentation der jeweiligen Arbeiten übernimmt.

#### Der Höhepunkt - die Gala:

Bevor der Laudator den Sieger in der jeweiligen Klasse bekannt gibt, werden kurz in einem Video vorgestellte Projekte kurz in einem Video vorgestellt. Ein Mitglied der Jury wird dann die Entscheidung der Juroren für das endgültige Siegerprojekt begründen. Im Anschluss wird ein Vertreter der Siegeragentur zu einer kurzen Ansprache (ca. 2 Minuten) auf die Bühne gebeten. In einem Kurzclip wird die Agentur vorgestellt und erhält die Möglichkeit, ihrem Kunden zu danken.

Die Zeit zwischen den Verleihungsblöcken

wird mit einer speziell für diese Veranstaltung konzipierten Show aufgelockert.

Mit Ende der Verleihung wird der Kalender mit allen Ausgezeichneten feierlich präsentiert und jeder Besucher sowie die Medienvertreter erhalten ein Exemplar.

Der Abend schließt mit einem Galadiner ab und es folgt die Partynight. <<

WK Niederösterreich  
Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation  
3100 St. Pölten  
Landsbergerstraße 1  
www.werbemonitor.at



## Goldener Hahn '06 - jetzt einreichen!

Der Wettbewerb um den niederösterreichischen Landespreis für beispielhafte Werbung geht in die 29. Runde. Welche Bedingungen zu erfüllen sind, um zu den beispielhaften und richtungsweisenden Werbedienstleistern zu zählen, erfahren Sie hier.

#### Bewertet werden die Kategorien

1. Plakat
2. Anzeige
3. Prospekt / Folder / Broschüre
4. Internet / Neue Medien / CD ROM
5. Funk / Film
6. Kampagne (Gesamtlösung über mehrere Kategorien)
7. Direct Marketing
8. PR
9. Messe / Event / Roadshow
10. Promotion / Verpackungsdesign / Display
11. Grafik / Design / CD-Corporate Design / Illustration
12. Junior Hahn ( für die beste Leistung eines in einer Ausbildung Stehenden)
13. Werbefotografie (wird von der Landesinnung der Fotografen NÖ vergeben)

#### Richtlinien für die Bewertung

Die Jury geht bei der Beurteilung davon aus, dass

- a) diese den internationalen Richtlinien der CAAA für die Lauterkeit der Werbung entspricht,
- b) die Zielsetzung des Werbevorhabens und die realisierte Lösung klar definiert sind (Werbebriefing),

- c) die Qualität als überdurchschnittlich eingestuft wird,
- d) die Gesamtleistung als beispielgebend qualifiziert wird und
- e) die Arbeit in der Zeit von 01/05 bis 02/06 erbracht wurde
- f) Werbung für politische Parteien/Gruppierungen und Wahlen werden von der Bewertung ausgeschlossen.
- g) Beim Junior Hahn wird das beste Mediendesignprojekt eines oder einer in NÖ in einer Ausbildung Stehenden von der Jury ermittelt. Eingereicht können nur Projekte von einzelnen Schülern, Kursteilnehmern oder Lehrlingen werden.

#### Preise

In jeder Kategorie werden max. 5 Auszeichnungen für beispielhafte Werbung verliehen. Die Ausgezeichneten bilden den Kreis der Anwärter (Nominierte) für den Goldenen Hahn '06 in der jeweiligen Kategorie. Zur Verleihung des „Goldenen Hahnes“ ist eine 2/3-Mehrheit der Fachjury nötig.

Die Verleihung der Auszeichnungsurkunden für beispielhafte Werbung erfolgt im Rahmen der Fachgruppentagung am 8. Juni 2006 (vor der Werbegala). Die Verleihung des NÖ Landespreises Goldener

Hahn '06 in der jeweiligen Kategorie erfolgt im Rahmen der Werbegala.

Die Preise für die prämierten Leistungen sind mit Urkunden verbunden. Diese werden dem Auftraggeber sowie dem Werbebetrieb überreicht. Für die Mitarbeiter im Team können auf Antrag des jeweiligen Preisträgers Urkunden mit dem Zusatz, „Für Mitarbeit im Team“ erworben werden.

#### Teilnahmeberechtigung

Teilnahmeberechtigt ist jede Person, Firma oder Organisation, die einen Werbe- oder Fotografenbetrieb mit einer aufrechten niederösterreichischen Gewerbeberechtigung besitzt und mit der Durchführung von Werbeleistungen beauftragt ist, sowie jeder niederösterreichische Werbebetrieb oder Werbefotograf selbst.

Die Moderatoren und Mitglieder der Jury sind von der Teilnahme ausgeschlossen.

#### Teilnahmebedingungen

Die Anmeldung ist nur mehr über Internet möglich! Die Einreichung ist bis 24. März 2006 durchzuführen. Adresse: [www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at). Zusätzlich können schwer abzubildende Muster im Büro der Fachgruppe Werbung und Marktkommuni-

kation, 3100 St. Pölten, Landsbergerstr. 1, abgegeben werden. Diese eingereichten Original-Unterlagen sind bis spätestens einen Monat nach der Schlussveranstaltung abholbereit. Eine darüber hinaus gehende Lagerung erfolgt nicht.

Alle weiteren Hinweise zur Einreichung finden Sie unter oben genannter Internetadresse.

Die Teilnahmegebühr ist bis zum 27. März 06 auf das PSK Konto Nr. 7049.033 mit dem Vermerk „Goldener Hahn 2006“ einzuzahlen. Der Einreicher erklärt sich mit der Veröffentlichung seiner ausgezeichneten Arbeit in allen Medien einverstanden.

#### Teilnahmegebühren

Für die Teilnahme sind Euro 70,- zu entrichten. Alle für einen Preis nominierten Arbeiten können auch in Druckwerken veröffentlicht werden. Jeder Preisträger bezahlt pro Auszeichnung einen Kostenbeitrag von Euro 100,-, dieser wird nach Veröffentlichung vorgeschrieben. Der Be-

trag ist ein Kostendeckungsbeitrag für die Präsentation des Preisträgers, eines Internetauftrittes und für den Eintritt des Preisträgers und seines Kunden (2 Eintrittskarten) zur festlichen Werbegala am 8. Juni 2006 inkl. Buffet und Getränke bis 23 Uhr.

Zusatzurkunden „Für Mitarbeiter im Team“ je Euro 25,-.

#### Fachjury

Das Kollegium besteht aus renommierten, neutralen Fachleuten, die nicht aus den Reihen der NÖ Werber und NÖ Fotografen, mit Ausnahme der jeweiligen Obmänner (Landespreisvergaberegeln) kommen. Die Einberufung der Fachjury erfolgt durch die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

Diese ist beschlussfähig, sofern sie aus mindestens 5 Mitgliedern besteht. Den Vorsitz der Fachjury führt der Fachgruppenobmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation oder dessen Bevollmächtigter. Die Fachjury entschei-

det unter Ausschluss des Rechtsweges mit einfacher Stimmenmehrheit (ausgenommen Goldener Hahn). Zur Erleichterung der Urteilsfindung können Fachleute ohne Sitz und Stimme beigezogen werden. Die Tätigkeit der Jurymitglieder unterliegt der Geheimhaltung. Einreicher dürfen kein Jurymitglied sein.

#### Werbegala

Die Überreichung der Auszeichnungen erfolgt am 8. Juni 2006 im Rahmen der Werbegala in der Bettfedernfabrik, 2522 Oberwaltersdorf, Lichtäckerstraße 22. Geboten werden: Showprogramm, Buffet und Getränke bis 23 Uhr inklusive.

WK Niederösterreich  
Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation  
3100 St. Pölten  
Landsbergerstraße 1  
www.werbemonitor.at

## Der Kombilohn - eine Beihilfe für Arbeitnehmer und Arbeitgeber

Mit der Kombilohnregelung soll die Arbeitslosigkeit bei jungen und alten Arbeitnehmern eingedämmt werden, das ist sowohl für die Arbeitnehmer- als auch die Arbeitgeberseite attraktiv.

Seit 1. Februar (und bis Ende dieses Jahres) gibt es den Kombilohn, einen zusätzlichen Anreiz, um Langzeitarbeitslose wieder in den Arbeitsmarkt zu integrieren. In Anspruch nehmen können den Kombilohn Personen unter 25 oder über 45 Jahren, die - ohne durchgehende Unterbrechungen von mehr als 2 Monaten - länger als 12 Monate arbeitslos vorgemerkt sind. Gefördert werden Arbeitsverhältnisse bis zu einem Bruttoentgelt von 1.000 Euro/Monat, die voll versicherungspflichtig sind. Die Förderung besteht aus einer Beihilfe an den Arbeitgeber und an den Arbeitnehmer. Sie wird für maximal ein Jahr ausbezahlt.

#### Arbeitnehmer

Die Kombilohnbeihilfe beträgt 50 % des zuletzt gebührenden Arbeitslosengeldes bzw. der Notstandshilfe (ohne Partnerein-

kommen), höchstens jedoch die Differenz zwischen dem monatlichen Bruttoentgelt (SV-pflichtiges Entgelt ohne Sonderzahlungen) und der Obergrenze von 1.000 Euro.

Beispiel 1: Bei einem Arbeitslosengeld von 600 Euro und einem Bruttoentgelt von 500 Euro macht die Beihilfe 300 Euro aus.

Beispiel 2: Arbeitslosengeld von 800 Euro und ein Bruttoentgelt von 700 Euro. Halbes Arbeitslosengeld und 700 Euro Bruttoentgelt würden mehr als 1.000 Euro ergeben - die Beihilfe beträgt nur 300 Euro.

Beihilfen unter 10 Euro werden nicht gewährt. Schwankungen des Bruttoentgelts/M. bis 100 Euro bleiben unberücksichtigt. Die Beihilfe wird jedoch eingestellt, wenn ein zweites, voll versicherungspflichtiges Dienstverhältnis aufgenommen wird.

#### Arbeitgeber

Bei einem Arbeitszeitausmaß von unter 50 % der gesetzlichen oder kollektivvertraglichen Wochenarbeitszeit beträgt die Beihilfe 11,7 %, über 50 % 11,7 bis maximal 66,7 % der Bemessungsgrundlage, das ist das laufende SV-pflichtige Entgelt inkl. Zulagen, Zuschlägen und Provisionen aber ohne Sonderzahlungen.

Wird die Beihilfe an den Arbeitnehmer wegen eines weiteren, voll versicherungspflichtigen Arbeitsverhältnisses eingestellt, hat dies keine Auswirkung auf die Förderung an den Arbeitgeber.

Sollte der Arbeitnehmer keine Kombilohnbeihilfe beziehen, könnten die Lohnkosten des Arbeitgebers (bei einer Arbeitszeit über 50 %) über die Eingliederungsbeihilfe gefördert werden. Für beide Förderungen gilt, dass vor Beginn des Arbeitsverhältnisses ein Beratungsgespräch mit dem AMS erforderlich ist.

Quelle: SPIKI - SozialPolitik Informativ-Kurz-Innovativ vom 13.01.06 der Sozialpolitischen Abteilung der WKÖ

## Werbe-Sujet-Pretests für alle Agenturen

Dank der Zusammenarbeit mit MPO-Research stellt die Fachgruppe für ihre Mitglieder pünktlich zu Jahresbeginn ein Umfragetool zur Verfügung.

>> Unter der Bezeichnung „Werbe-Sujet-Pretest“ stellt die NÖ Fachgruppe für Werbung und Marktkommunikation gemeinsam mit MPO-Research ein zeitgemäßes, effizientes und vor allem leistbares Werkzeug zur Abtestung von Werbe-Sujets (auch Video- u. Sprachspots) zur Verfügung.

Gerade Agenturen und deren Auftraggebern, die sich im großen österr. KMU-Kundenmarkt bewegen, bietet dieses Tool

erstmalig die Möglichkeit, die Werbe-Sujets auf ihre Zielgruppengenauigkeit abtesten zu lassen. Dabei handelt es sich um eine im Internet durchgeführte Bevölkerungsbefragung, bei der mehrere Auftraggeber in einem Fragebogen unabhängig von anderen Methodenvorteilen bietet die Online-Befragung auch die Vermeidung des negativen Positionseffektes, da jeder Kunde mit seinem Sujet bei jedem Interview per Zufall neu gereiht wird.



Selbstverständlich ist es pro Kunde auch möglich, zwei oder mehrere Grafiken abtesten zu lassen. Von der Sujet-Abgabe bis zur Berichtslegung ist dafür nur eine Kalenderwoche veranschlagt. Die BefragungsteilnehmerInnen werden größtenteils mittels einer bereits langjährig angewandten Kontaktaufnahme direkt im österr. Internet angesprochen. Die Befragungseinladung erfolgt mit einer sanften und aktiven Kontaktaufnahme. Dabei liegt das Hauptaugenmerk, wie bei allen Befragungen, auf der Freiwilligkeit und auf dem Interesse am Thema.

Auch bei der Ergebnisdarstellung werden einfache Darstellungsformen gewählt. Die gesammelten Bewertungen sind in einer übersichtlichen, nach soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschl. usw.) und mit einer Hauptgrafik als Ergebnis dargestellt.

Im Jahr 2006 werden ab Februar monatliche Befragungswellen (außer Juli/Aug.) angeboten. Genauere Informationen über Abgabetermine, Sujetmaße, Dateiformat, Preise usw. können unter den angegebenen Internetadressen nachgefragt werden. <<

[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)  
[www.mpo-research.at](http://www.mpo-research.at)  
[www.agenturtools.at](http://www.agenturtools.at)

man automatisch auf eine Warteliste.

Im Hintergrund liegt eine komplette Seminarverwaltung inklusive der Möglichkeit, Teilnehmerlisten auszudrucken, ein Email an alle Teilnehmer eines Seminars zu schicken und auch die Trainer und Ausstattungserfordernisse für ein Seminar festzulegen. Durch die individuelle Programmierung sind hier Erweiterungen möglich, die einen zusätzlichen Nutzen für die Mitglieder bringen werden. <<

[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)  
[www.agenturtools.at](http://www.agenturtools.at)

## Seminar tool zur einfacheren Anmeldung

Seit 01. Februar 2006 steht den Mitgliedern der Fachgruppe Werbung eine weitere Serviceleistung zur Verfügung.

>> Anmeldungen zu Seminaren und Vortragsveranstaltungen können ab diesem Zeitpunkt direkt über das Internet abgewickelt werden.

Auf der Frontpage bietet die Serviceseite einen einfachen Überblick über die angebotenen Veranstaltungen sowie Detailinformationen, die auch leicht ausgedruckt werden können. Die Anmeldung zu einer Veranstaltung erfolgt direkt aus der Informationsseite zur Veranstaltung bzw. auch direkt von der Hauptseite.

Bei der Anmeldung werden alle Daten er-

fasst, die für eine erfolgreiche Anmeldung notwendig sind, die Emailadresse steht hier an erster Stelle, um den Kontakt zwischen Seminarorganisation und Teilnehmer zu gewährleisten. Nach einer einmaligen Anmeldung mit einer Emailadresse sind die Daten bei einer weiteren Anmeldung vorhanden und brauchen nicht noch einmal eingegeben zu werden. Damit ist eine Anmeldung zu mehreren Veranstaltungen problemlos möglich.

Nach erfolgter Anmeldung erhält der Teilnehmer / die Teilnehmerin eine Email mit allen Anmeldeinformationen. Sollte die Anzahl möglicher Teilnehmer erreicht sein, kommt

## Backupsoftware: Open Source vs. Retail

Im Browserbereich haben bereits viele die „gewöhnlichen“ Browser abgeschrieben, auch der Office- und Multimediabereich wird bereits kräftig aufgewühlt, doch sollte man auch bei so sensiblen Bereichen wie dem der Backupsoftware sein Vertrauen in Gratis-Software legen?

Mit Bacula gelang es einem Zusammenschluss von Privaten eine erwähnenswerte Backupsoftware zu schaffen. Doch wie schneidet sie im Gegensatz zum bisherigen (kostenpflichtigen) Platzhirschen, Retrospect, ab?

>> Für viele Agenturen besteht die Datensicherung aus der allmonatlichen Kundensicherung auf DVD, professionellere und vor allem sicherere Lösungen werden von vielen mit einem einzigen Argument abgetan: „Zu teuer.“ Doch eine professionelle und vor allem automatische Datensicherung muss gar nicht teuer sein. Um genau zu sein, muss sie eigentlich gar nichts kosten.

Auf dem Papier stehen sich Bacula und das kostenpflichtige Retrospect in nichts nach: Beide Programme unterstützen Si-

cherungen auf CD, DVD, Festplatten (intern sowie extern) und Magnetbändern, laufen sowohl auf Mac OSX (Retrospect unterstützt zusätzlich Mac OS9), Windows und diversen Linux-Distributionen und bieten zusätzlich ein sehr umfangreiches Handbuch (bei Bacula jedoch nur als PDF) sowie Tutorials. Der einzige wirkliche Unterschied in der Theorie findet sich bei den verwendeten Datenbankformaten. Während Bacula auf freie SQL-Datenbanken zurückgreift, bedient sich Retrospect bei einem hauseigenen, proprietären System.

Doch warum dann rund Euro 500,- ausgeben, wenn es gratis auch geht?

**Der große Unterschied**

Der große Unterschied findet sich in der Bedienung: Während Retrospect ein ein-

wandfreies Grafic User Interface (GUI) bietet, arbeitet man bei Bacula nahezu ausnahmslos textbasiert. Was beim täglichen Backup für 08/15-Nutzer noch verschmerzbar wäre endet für diese wohl spätestens bei der Wartung in einem Fiasko, wenn sie denn überhaupt über die Installation hinaus kommen.

Während sich also Unix-Erfahrene oder Lernwillige über das gesparte Geld freuen, bleibt „Normalos“ wohl oder übel nichts anderes übrig, als in die Tasche zu greifen, auf ein professionelles Backup zu verzichten oder einen Systemadministrator anzustellen, was jedoch alles andere als wirtschaftlich wäre. <<

[www.bacula.org](http://www.bacula.org)  
[www.emcdantz.com](http://www.emcdantz.com)

## Vergleichende Werbung

Bei Ketten reichen Preisvergleiche mit nur einer Filiale nicht aus. Größtmögliche Sorgfalt ist bei vergleichender Werbung geboten, die Rechtssprechung verlangt nach korrekter Information.

>> Größtmögliche Sorgfalt verlangt der Oberste Gerichtshof (OGH) bei vergleichender Werbung. So wurde unlängst festgestellt, dass es beim Vergleich von Handelsketten nicht ausreicht, sich auf Preise von nur einer Filiale zu beziehen und dann die Behauptung aufzustellen, der Konkurrent biete ein Produkt teurer als man selbst. Bei Filialen mit unterschiedlicher Preisgestaltung dürfe aufgrund des Preises einer Filiale nicht der Eindruck erweckt werden, der Konkurrent sei durchweg teurer. Anlass für diese Klarstellung war die TV-Produktion einer Sportartikelfirma, die ihre Preise einer Skimarke bzw. eines Schuhs mit jenen einer Konkurrenzkette verglich und dazu nur die Preise aus einer Filiale der Konkurrenz erhoben hatte. Die TV-Spots wurden zurückgezogen.

**Korrektheit auch bei Marktforschung**

Ähnliche Korrektheit fordert der OGH auch bei der Verwendung von Marktforschung in der Werbung, mit der einer Botschaft besondere Objektivität verliehen werden soll. „XY ist der beliebteste Baumarkt, sagt das ZZ-Marktforschungsinstitut“, reicht nicht aus, sondern es muss die Studie vollständig wiedergegeben werden - auch wenn nur Teile der Studie veröffentlicht werden. Es darf durch das Weglassen wesentlicher Gesichtspunkte kein unrichtiger Gesamteindruck entstehen (OGH 4 Ob 301/02x). Vergleichende Werbung ist grundsätzlich erlaubt (§ 2 Bas. 2 UWG), das Publikum muss aber alles erfahren, was es benötigt, um sich ein Urteil über die Vorzüge der angebotenen Leistung gegenüber einer anderen bilden zu können. <<



[www.schutzverband.at](http://www.schutzverband.at)

## Zwei Profiausbildungen speziell für Mitglieder der Fachgruppe

Nach den vielen Anfragen der Mitglieder bei den letztjährigen Seminaren und Workshops ist es der Fachgruppe dieses Jahr gelungen zwei der meistgefragten Ausbildungen anzubieten.

>> In den Seminaren und Workshops im vorigen Herbst und Winter wurde immer wieder von den Kollegen und Kolleginnen gefragt, ob es nicht möglich wäre, über die Fachgruppe eine spezielle Weiterbildung im Bereich Medienproduktion und Medienmanagement sowie die Ausbildung zum Marketing- und Multimedia-Coach auf die Beine zu stellen.

Wir haben uns daher bemüht, ein Konzept mit dem jeweiligen Vortragenden zu entwickeln, das genau auf die Wünsche der Kollegen und Kolleginnen und auf die jeweiligen Anforderungsprofile der Praxis abgestimmt ist. <<



### Marketing- & Multimedia-Coach

Diese Ausbildung richtet sich besonders an Kontakter und Kundenbetreuer in Agenturen, die Marketingprojekte planen und nach den neuen Methoden einer prozessorientierten Kundenbetreuung arbeiten möchten. In Workshops wird gelernt, welche Chancen diese neue Art der Kundenbetreuung in der täglichen Agenturpraxis bietet und wie man sie einsetzt und anwendet.

#### Ausbildungsinhalte:

- Unterschiede klassische Beratung und Coaching
- Methodische Coachingarbeit bei CI-Projekten, Design-Projekten, in der Marketingpraxis
- Jobbegleitung und -betreuung
- Arbeiten mit der MIK-Methode zur Herstellung der Resonanz zwischen Marktchance und Marktkommunikation
- Prozessbegleitung und Prozessgestaltung
- Coaching-Phasen und Vertragsaufbau

Die Ausbildung umfasst 80 UE

Beginn: 07. April 06

Ende: 30. Juni 06

jeweils freitags von 15 Uhr bis 22 Uhr

Kursort: WIFI St. Pölten

Kursstart für Herbst 2006 WIFI Mödling:

Beginn: 01. September 06

Ende: 10. November 06

jeweils freitags von 15 Uhr bis 22 Uhr

Kursort: WIFI Mödling

Maximale Teilnehmerzahl: 12

Die Ausbildung kann mit einer Prüfung abgeschlossen werden. Damit erwirbt der/die TeilnehmerIn das Diplom zum Marketing- & Multimedia-Coach. Dieses gilt im vollen Umfang für die CAAA-Zertifizierung. Die Fachgruppe freut sich, diese Ausbildung für Sie als Mitglied und Ihre Mitarbeiter (statt um 1.950 Euro) zum Servicepreis pro Teilnehmer um 1.450 Euro anbieten zu können. Unterlagen sind im Preis inkludiert.

### Medienprojektmanager

Es freut uns, dass wir jetzt die Ausbildung zum Projektmanager für Print und Multimedia anbieten können. Diese Ausbildung richtet sich speziell an alle in Agenturen und Designstudios, die für das Producing zuständig sind. Von der Auftragsannahme bis zur Übernahme von Daten, Handling verschiedener Grafik-, Ton- oder Videoformate und der Produktionsabwicklung der einzelnen Projekte, ob für Druck, Web, Hörfunk oder Video o.ä.

#### Ausbildungsinhalte:

- Methodische Auftragsabwicklung
- vom Briefing zum Angebot und dann zum Auftrag
- wichtige Parameter für die Medienproduktion, zB Grundlagen Colormanagement
- Vorbereitung der Medienprojektentwicklung, Entwicklung von Jobmappen für Print, Webdesign, Videoclips, Hörfunkspots
- Vorbereitung der Medienprojektentwicklung. Welche rechtlichen Bestimmungen dürfen auf keinem Freigabeformular fehlen?

Die Ausbildung umfasst 64 UE

Beginn: 19. April 06

Ende: 28. Juni 06

jeweils Mo/Mi von 18:30 Uhr bis 21:30 Uhr

Kursort: WIFI St. Pölten

Programmorschau für Herbst 2006 WIFI Mödling: Termine werden noch bekannt gegeben.

Maximale Teilnehmerzahl: 12

Die Ausbildung kann mit einer Prüfung abgeschlossen werden. Damit erwirbt der/die TeilnehmerIn das Diplom als Print- & Multimedia-ProjektmanagerIn welches auch Bestandteil der CAAA-Zertifizierung ist. Die Fachgruppe freut sich diese Ausbildung für Sie als Mitglied und Ihre Mitarbeiter (statt um 1.450 Euro) zum Servicepreis pro Teilnehmer um 950 Euro anbieten zu können. Unterlagen sind im Preis inkludiert.

## Seminare und Workshops 2006

### Markt- und Meinungsforschung

CAAA-fähig

Trainer: Marian Osicka  
22. Feber 2006 - WIFI Mödling  
23. Feber 2006 - WIFI St. Pölten  
jeweils 18-21 Uhr

An diesem Informationsabend über Markt- und Meinungsforschung werden Ihnen das Wesen und die Inhalte dieses wissenschaftlichen Instrumentariums mit den wichtigsten Fachausdrücken und Methoden erläutert und mittels aktueller Beispiele (zB Werbe-Sujet-Pretest) unterstützt.

### Zeitmanagement

CAAA-fähig

Trainer: Johannes Bartosch  
6. März 2006 - WIFI St. Pölten  
8. März 2006 - WIFI Mödling  
jeweils 18-21.30 Uhr

Ein Seminar für alle, die mehr Zeit benötigen. Erfahren Sie mehr über Ihre persönlichen Zeitkiller, überdenken Sie Ihr Arbeitsverhalten und finden Sie neue Wege zur Stressvermeidung. Auch die optimale Nutzung von Time-Management-Systemen ist ein Ziel des Seminars.

### 2D- und 3D-Animation mit Adobe After Effects

Trainer: Mag. Wolfgang Kessler  
15.-16. März 2006 - WIFI St. Pölten  
2 Abende, jeweils 18-21.30 Uhr

After Effects, der „Photoshop für bewegte Bilder“. Sie lernen, wie Sie bewegte Grafiken für Film, Video und Internet erstellen, wie Sie Animationen beeindruckende Effekte, 3D-Objekte und viel mehr produzieren.

### Homepageerstellung mit Photoshop

Trainer: Mag. Wolfgang Kessler  
3.-4. April 2006 - WIFI Mödling  
5.-6. April 2006 - WIFI St. Pölten  
2 Abende, jeweils 18-21.30 Uhr

Im Bereich Screendesign kann Photoshop eine Vielzahl seiner Möglichkeiten ausspielen. Besonders hier greifen die einzelnen Anwendungsbereiche vielfältig ineinander. Hier lernt man auch die meisten Neuerungen von Photoshop CS 2 kennen und schätzen.

### Atem - Stimme - Sprache - Rede

CAAA-fähig

Trainer: MMag<sup>a</sup>. Gabi Schwandner  
24. April 2006 - WIFI St. Pölten  
25. April 2006 - WIFI Mödling  
jeweils 18-21.30 Uhr

Atmen, Sprechen, Hören sind eng verbundene Funktionen der menschlichen Kommunikation. Lernen Sie, Ihre Stimme wahrzunehmen, Ihre Ausdrucksfähigkeit zu nutzen, Ihr Sprechen zu optimieren. Eine Einführung in Atem-, Sprech- und Redetechnik.

### Macromedia Flash - Einsteiger

Trainer: Mag. Wolfgang Kessler  
3.-5. Mai 2006 - WIFI St. Pölten  
9.-11. Mai 2006 - WIFI Mödling  
3 Abende, jeweils 18-21.30 Uhr

In diesem Kurs lernen Sie, wie man Flashnavigationen in bestehende Homepages einbaut, komplette Homepages mit Macromedia Flash erstellt und 2D-Animationen umsetzt. Behandelt wird der Einstieg in das Programm, die Erstellung von Animationen und deren Onlinestellung.

### Vertriebstechnik - Vom Erstkontakt zur Präsentation

CAAA-fähig

Trainer: Gerold Matuschek  
15.-17. Mai 2006 - WIFI St. Pölten  
29.-31. Mai 2006 - WIFI Mödling  
3 Abende, jeweils 18-21.30 Uhr

Der Erstkontakt ist oft für den späteren geschäftlichen Erfolg entscheidend. Lernen Sie in diesem Workshop Ihren Vertriebsstil genauer kennen. Erhalten Sie Tipps und Informationen, wie Sie Ihren Gesprächspartner noch besser wahrnehmen und auf seine Erwartungen eingehen können.

### PR- und Presseberichte

CAAA-fähig

Trainer: Karl Lahmer  
1. Juni 2006 - WIFI St. Pölten  
18-21.30 Uhr

Im Mittelpunkt des Abends steht Ihr Unternehmen, Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung. Effektive PR- und Presstexte sind wesentliche Bestandteile eines umfassenden Marketingkonzeptes. Vorhandene PR-Texte bitte mitnehmen.

### 3D Multimediadesign mit Cinema 4D

Trainer: Robin Enzlmüller  
11.-13. Sept. 2006 - WIFI St. Pölten  
18.-20. Sept. 2006 - WIFI Mödling  
3 Abende, jeweils 18-21.30 Uhr

3D-Design um Layouts und Designs den letzten Schliff zu geben, ist heute state of the art. In diesem Grundseminar erhalten Sie das Rüstzeug, um einfache 3D-Anwendungen mit dem Programm Cinema 4D durchzuführen, wie Beleuchtungseffekte setzen, texturieren und Objekte modellieren.

### Programmkurs FinalCut Pro

Trainer: Georg Rauh  
5. Oktober 2006 - WIFI St. Pölten  
10. Oktober 2006 - WIFI Mödling  
jeweils 18-21.30 Uhr

In diesem praxisnahen Kurs lernen Sie das Basiswissen im Umgang mit dem Programm Apple FinalCut Pro anhand von Übungsarbeiten (Videoclip, Werbespot, Kurzreportage) im praktischen Einsatz.

## „Kribbeln im Kopf“ - Kreativitätstechniken und Brain-Tools für Werbung & Design

Wohl in kaum einer Branche so verbreitet wie in der Werbebranche: die schlichte Ratlosigkeit. „Kribbeln im Kopf“ gibt Tipps und zeigt Wege auf, wie man diese Ratlosigkeit überwinden kann.

Drei Uhr früh, morgen Abend soll das Konzept stehen und bis jetzt ist nichts anderes vorhanden als vage Vorstellungen darüber, wie es denn in etwa aussehen soll, doch der Funke will einfach nicht überspringen.

>> Welcher „Kreative“ oder Werbetreibende war noch nicht in einer solchen oder ähnlichen Situation? In einer Situation, in der die zündende Idee einfach auf sich warten lässt, „Kribbeln im Kopf“ soll helfen, solche Situationen zu meistern oder sie im Optimalfall erst gar nicht entstehen zu lassen.

Auf knapp über 200, wunderschön gestalteten und großteils bebilderten Seiten erklärt Mario Pricken diverse Kreativtechniken für Einzelkämpfer und Teamspieler, welche im anschließenden Beispielteil, der den Großteil des Buches ausmacht, anhand von wirklich umgesetzten, internati-

onalen Werbemitteln erläutert werden. Als Grundlage aller im Buch befindlichen Kreativtechniken nennt der Autor die Technik des „Dreamteams“, eine Technik welche (nomen est omen) vor allem bei Gruppenmeetings zum Tragen kommt, jedoch auch auf Einzelpersonen übertragbar ist. Hierbei geht er vor allem auf die Vermeidung sogenannter „Ideenkiller“ ein, auf die richtigen Motivationsmethoden und das „Denken mit allen fünf Sinnen“.

Auch wenn dieses Buch für jeden Kreativen zahlreiche Tipps und Tricks bereithält sollte man sich davon keine Wunder erwarten, besonders die Dreamteam-Technik bedarf einiger Übung und vor allem des Willens des gesamten Teams. Wenn man sich jedoch an die Tipps hält und diese auch in der Praxis konsequent anwendet, steht einem einfacheren Arbeitsalltag in der Kreativbranche eigentlich nichts mehr im Weg. <<



**Kribbeln im Kopf**  
Mario Pricken  
Verlag Hermann Schmidt Mainz  
ISBN 3-387439-647-9  
www.typografie.de

## Ein Plädoyer für besseres Design „Grafik für Nicht-Grafiker“

Der Umgang mit Grafikern kann oftmals schwierig sein. Zu viele Fachausdrücke und Meinungsverschiedenheiten erschweren die Kommunikation ungemein.

>> Dieses Buch ist allen gewidmet, die in ihrem Arbeitsalltag mit Grafikern, Designern oder sonstigen künstlerisch angehauchten Berufsgruppen zu tun haben und deren Gedankengänge irgendwie nicht ganz verstehen können.

einfach oder gar einfallslos wirkt. An den Anfang des Buches setzt Frank Koschembar wirklich den Anfang der grafischen Gestaltung: nämlich die Höhlenmalerei. Es folgt ein Exkurs über die Entwicklung der

„Grafik für Nicht-Grafiker“ erläutert auf 255 reich bebilderten Seiten auf ungemein unterhaltsame, jedoch sachliche Weise die obersten Schichten der Grafik- und Designwelten und verschafft „Nicht-Grafikern“ damit einen Einblick in die theoretische Welt der sogenannten Kreativen. Das Buch beantwortet somit manche Frage, warum etwas so sein muss/soll, wie es in der Praxis meistens von den Grafikern umgesetzt wird, auch wenn dies teilweise unwirtschaftlich, gestalterisch



heutigen Typografie und deren Wirkung auf die Leser. Weiters geht er auf Farbenlehre, Wirkung verschiedener Bilder, den goldenen Schnitt des Leonardo da Vinci und die Grundzüge eines Layouts ein.

Besonderen Gefallen bei Grafikern wird das Kapitel über Weißräume finden, da hier ein für alle Mal mit dem Vorurteil, Weißräume seien das Produkt von Einfallslosigkeit, aufgeräumt wird, was zusätzlich mit Beispielen von perfektem Weißraumeinsatz veranschaulicht wird.

„Grafik für Nicht-Grafiker“ ist ausnahmslos jedem zu empfehlen, der in der Kreativbranche als „Nicht-Grafiker“ beschäftigt ist, und fast ein Muss für jeden, der sich am Anfang einer Kreativkarriere befindet, also für jeden Designstudenten, Mediendesign- und Medientechnik-Lehrling. <<

**Grafik für Nicht-Grafiker**  
Frank Koschembar  
Westend Verlag  
ISBN 3--938060-00-X

## Firefox erstmals über 20 Prozent

Mozillas Firefox ist in seinem knapp über einjährigen Bestehen eine Verbreitung gelungen, von der viele herkömmliche Browser nur träumen können.

>> Laut einer Studie des französischen Unternehmens XiTi Monitor verwendeten am 8. Jänner 2006 20,1 % der Europäer den freien Browser Firefox. Spitzenreiter sind hierbei die Finnen mit 38,4 %, gefolgt von den Slowenen und Deutschen mit 35,6 bzw. 30,3 %. Österreich liegt mit 19,8 % auf Platz 9.

Dem vom Open Source-Entwicklerteam Mozilla entwickelten Firefox ist es hiermit als erstem Browser seit langem gelungen, eine ernsthafte Konkurrenz zum weitverbreiteten Internet Explorer darzustellen.

Bereits am ersten Tag wurde er über eine Million mal heruntergeladen, 99 Tage nach der Veröffentlichung gelang dem freien Browser die Überschreitung der 25-Millionen-Marke. Der Boom um den

Browser erlebte danach zwar einen kleinen Dämpfer, der Anteil der Firefox-User im WWW stieg jedoch weiterhin an.

Zu den Vorzügen des Firefox zählen in erster Linie das von Safari bekannte Tabbed-Browsing, die Unterstützung von RSS-Feeds (aktuelle Nachrichten diverser Seiten und Tageszeitungen mit einem Klick abrufbar) und der effiziente Pop-Up-Blocker. Letzterer lässt sich natürlich auf einzelne Seiten individuell konfigurieren.

Auf der technischen Seite punktet der Firefox mit einer schnelleren Render-Engine und einer deutlich genaueren CSS-Abfrage gegenüber dem immer noch vorherrschenden Internet Explorer. <<



[www.mozilla.org](http://www.mozilla.org)  
[www.getfirefox.de](http://www.getfirefox.de)

## „Weiß ist das neue Weiß“ - Algro Design, ein Glücksfall für Designer und Drucker

Algro Design, der hochweiße SBS-Verpackungskarton von Sappi Fine Paper Europe, wird das Leben von Grafikern und Verarbeitern von Luxus-Kartonverpackungen für Schönheits-, Gesundheits- und Wellnessprodukte nachhaltig verändern.

>> Seit der Einführung 2004 hat das Sappi-Werk Alfeld, Deutschland, Algro Design fortlaufend verbessert und damit seine überragende Position in Bezug auf Weiße und Glätte bei einseitig gestrichenem Karton auf dem Markt behauptet. Der Karton bietet ausgezeichnete Offset-Bedruckbarkeit, scharfe und lebendige Farbwiedergabe, optimale Laufeigenschaften und

erstklassige Stanz-, Rill- und Falzeigenschaften.

„Markenmanager, insbesondere aus dem Gesundheits-, Schönheits-, Wellness-, und Luxusgüterbereich, sowie Verpackungsdesigner und Drucker arbeiten ständig daran, das Aussehen und den Eindruck ihrer Verpackung zu verbessern“, meint Gino Geerardyn, Marketing Manager für Spezialpapiere. „Unserer Erfahrung nach erfordern die besten Lösungen eine Kombination aus harter Arbeit, Kreativität und Glück in Form von Algro Design, dem weißesten heute verfügbaren Verpackungskarton. Auf dem Umschlag der neuen Algro Design Broschüre werden

glänzend weiße „Glückskekse“ aus Keramik dargestellt, gedruckt auf dem reinweißen Hintergrund des Kartons. Die Broschüre enthält eine Auswahl von Druckmustern, die die praktische Anwendung einer Reihe der neuesten Druck- und Weiterverarbeitungstechniken zeigen.

Dazu zählen Spezialfarben, UV-Lackierungen mit Seidenmatt- und Spotperl- sowie Matt-/Glanzeffektlack, Duftlackierungen, Prägen, Heißfolienprägen und Folienbeschichtung. Das letzte bedruckte Blatt der Broschüre ist gestanzt, und der Empfänger kann sich daraus eine Box zusammensetzen. <<

**Sappi Gratkorn**  
Brucknerstraße 21  
8110 Gratkorn  
[www.sappi.com/AlgroDesign](http://www.sappi.com/AlgroDesign)



## Rückblick auf ein Jahr Evolution

**Manfred Enzlmüllers Grundidee war nicht nur ein kurzweiliges, informatives Magazin für Medienfachleute zu schaffen, sondern dieses auch gleich als Projekt von Auszubildenden in diesen Berufen gestalten zu lassen.**

Eigenverantwortliches Arbeiten, Termine einzuhalten, Aktuelles direkt umzusetzen, all diese Anforderungen stellt er mit jeder Ausgabe an die ambitionierten Neo-Produzenten. Wurde die erste Nummer noch aus dem eigentlich für Illustrationen gedachten Programm Freehand und mit nicht vorhandener Silbentrennung, erstellt, war das Titelbanner schon eher richtungsweisend. Er war das erste professionell anmutende Element des Werbemonitors, der seinen Namen übrigens während eines Seminars von FO Manfred Enzlmüller einer Eingebung von Dkkfm. Andreas Roffeis verdankt.

Ausgabe zwei näherte sich rasch und die „Produzenten“ stiegen um auf das Programm InDesign, welches die Umsetzung enorm vereinfachen sollte. Zudem gewann man dadurch auch noch genügend Zeit, sich wirklich ernsthaft mit der Gestaltung auseinander zu setzen. Und siehe da, es kam sogar ein durchaus ansehnliches Heft zu Stande. Mit einem deutlich besseren Gefühl wurde der Werbemonitor in Richtung Druckerei entsandt.

Heft drei war, dank Inspirationshilfen von Neville Brody, von der Titelgestaltung her ein weiterer Schritt nach vorne, der Innen-

teil hingegen blieb weitgehend gleich.

Die vierte Ausgabe war wohl jene, die bis jetzt optisch am meisten einschlug. Zwar wiederum nur wegen des Titelbildes, dafür aber richtig. Glückwunsch-Anrufe aus allen Reihen waren die Folge. Der Artikel der NÖ Staatspreisträger Wagner & Steinperl öffnete den Jungkreativen noch gewissermaßen die Augen, als bemerkte sie sehr sie sich bemühten aus dem Layout das Äußerste herauszukitzeln. Der Entschluss war gefallen: ein neues Layout musste her!

Gesagt. Getan. Fast ein Jahr nach der Grundsteinlegung dieser Publikation fand man endlich Zeit für eine Überarbeitung des Layouts - nie wieder Helvetica, keine klobigen Überschriften mehr, Babyblau ade! Ein weiterer Schritt in die richtige Richtung!

Was die Zukunft bringen wird, hängt in erster Linie von der Fachgruppe selbst ab, doch für dieses Jahr stehen viele interessante Themen ins Haus: der Goldene Hahn, die Fachgruppenreise zur CeBIT, die WWT '06 sowie die Neuauflage der Community (Fachgruppentagung 2006) und überhaupt braucht man sich in unserer

**Eine innovative Idee feiert bald ihren ersten Geburtstag: FO Manfred Enzlmüller lässt seit 4 Ausgaben die jungen Wilden ran an die Gestaltung des Werbemonitors, dem Fachmagazin der Werbefachleute. Und diese nehmen ihre Chance wahr, wachsen an ihren Aufgaben zu Höchstleistungen heran und stellen sich immer erfolgreicher dem Fachpublikum. Manfred Enzlmüller setzt so seine Vorstellungen von effizienter Fachgruppenarbeit gleich im ersten Jahr direkt um, denn mit diesem Projekt wird der Nachwuchs nicht nur gezielt gefördert, sondern auch gleich perfekt integriert. Zeit für ein Resümee**

information

Branche ohnehin keine Gedanken über die richtigen Themen zu machen - man macht sie einfach selbst!

Der Grundstein für ein erfolgreiches Werbemonitorjahr wurde also gelegt, bauen wir darauf auf - 2006 nämlich mit ganzen 6 Ausgaben! <<



Die Cover des Werbemonitor im Laufe des letzten Jahres.



### Impressum:

Herausgeber und Verleger:  
Wirtschaftskammer NÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, 3100 St. Pölten, Landsbergerstraße 1, FG-Obmann: Manfred Enzlmüller Organ der Fachgruppe im Interesse der NÖ Werbewirtschaft. Namentlich gezeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Druck: Hofer Druck- & Multimediazentrum Retz Fotos: Datenbank re:mediadesign, photocase.com, sxc.hu Coverdesign: Simon Meisinger - www.the-edge.at