Corporate Design Guide

Juni 2008

Mehr bewegen. OMV

Inhaltsverzeichnis

3 Einleitung
4 Markenwerte

6 Logo
8 Slogan
10 Kennzeichnung
12 Farben
14 Typografie
18 Visuelle Klammer: Focus
20 Bildwelt

26 Geschäftsausstattung
27 PowerPoint-Präsentationen
28 Broschüren
31 Interne Poster und Plakat
32 Bandenwerbung
33 Give-aways
34 Beschilderung
35 Messestand

36 Impressum, Kontakt

Ergänzend zu diesem Guide finden Sie weitere Standards zur Kommunikation unter www.omv.com. Für die Online-Anwendungen ist der Portal-Styleguide maßgeblich.

„Es bewegt sich alles, Stillstand gibt es nicht.“
Jean Tinguely

Das Corporate Design ist der visuelle Ausdruck unserer Unternehmensidentität. Es kommuniziert nach außen und innen die Philosophie der OMV: „Mehr bewegen.“

Das Corporate Design zeigt, dass wir eine Firma und damit eine starke Marke sind. Von dieser profitieren alle Geschäftsbereiche („Dachmarkenstrategie“).

Nur wenn wir in allen Kommunikationsmedien über alle Geschäftsbereiche hin-weg „eine“ visuelle Sprache sprechen, entsteht ein einheitliches und unverwechselbares Profil unserer Marke – one face to the customer. Dies schafft bei allen Kunden und MitarbeiterInnen hohe Identifikation und stärkt die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die OMV.

Diese Broschüre stellt Ihnen die Basiselemente unseres Corporate Designs vor und zeigt an exemplarischen Anwendungen den „Look and Feel“ der OMV. Nutzen Sie diesen Guide als täglichen Begleiter für Ihre Arbeit mit dem Corporate Design.

Driving Values

Unsere Antriebskraft für nachhaltiges Wachstum

Pioneers

Unternehmergeist für langfristige Entwicklungen
wir entdecken, wir bewegen, wir wachsen

Proaktivität, Mobilität und Veränderungsbereitschaft sind die Basis unseres Erfolgs. Wir treffen mutige Entscheidungen und nutzen Entwicklungschancen in denen von uns gewählten Märkten – durch neue Ideen, erfolgreiche Technologien und profitables Wachstum.
Unser Fokus: Wirtschaftlicher Erfolg durch die besten Energielösungen für heute und morgen.

Professionals

Professionalität für dauerhaften Erfolg
wir lernen, wir leisten, wir erzielen

Persönliches Engagement und kontinuierliche Lern- und Leistungsbereitschaft sind die Quellen unserer Kompetenz. Unser Ziel ist Meisterschaft in Fachkompetenz, Prozess-Know-How und Leadership. Wir konzentrieren uns auf unsere Ziele und finden Synergien, die uns eine führende Position im Markt sichert. Unser Erfolg: Die Verbindung von ständiger Weiterentwicklung mit langfristiger Profitabilität.

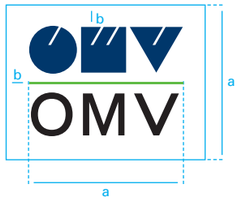
Partners

Partnerschaft für beiderseitigen Nutzen
wir achten, wir verbinden, wir unterstützen

Fairness, Verantwortung und Respekt sind für uns der Kern unserer Beziehungen mit all unseren Partnern, Kunden, Mitarbeitern, Aktionären und der Gesellschaft. Wir setzen auf langfristige Zusammenarbeit und schaffen Vertrauen durch offene Kommunikation, Verlässlichkeit und interkulturelle Achtung. Unser Weg: Ein Umfeld des gegenseitigen Nutzens durch soziale und ökonomische Partnerschaften, die auch die ökologischen Fragen unserer Zeit berücksichtigen.

Logo

Das Logo ist das einzigartige Hoheitszeichen der OMV. Es repräsentiert die Kompetenz und den Erfolg unserer Marke.



Das OMV Logo
Der Anspruch an die Qualität und Hochwertigkeit unserer Produkte und unser Selbstverständnis müssen auch im Umgang mit dem Logo spürbar werden.

Eine unveränderliche Einheit
In seiner Form bildet das Logo eine feststehende, unveränderbare Einheit aus Bild- und Wortzeichen. Es bewirkt Akzeptanz und Vertrauen und ist – Corporate Design gerecht eingesetzt – für die gesamte Kommunikation von besonderem Wert.

3-färbige Logovariante
Die 3-färbige Logovariante ist das Unternehmenszeichen der OMV. Bei allen Publikationen der OMV soll diese Variante verwendet werden. Diese Logovariante hat absolute Priorität. Das Logo muss auf farbneutralem hellen Hintergrund stehen.

Ist kein farbneutraler heller Hintergrund vorhanden, so muss ein weißes Feld geschaffen werden, das wie folgt definiert ist:

Logobreite **a** = Freiraumhöhe **a**
Logo wird mittig platziert.
Dadurch ergibt sich der Abstand **b**, der an jeder Seite gleich ist.

1-färbige Logovariante positiv
Die 1-färbige Logovariante positiv wird bei einfarbigen Gestaltungsvarianten angewandt und sollte auf farbneutralem Hintergrund stehen.

Ausnahme: Bei einfarbigen Publikationen, wo die OMV z. B. als Sponsor auftritt (die Gestaltung nicht OMV Verantwortung ist), darf die einfarbige Logovariante auf bis zu 60 % grauem Hintergrund stehen. Sollte die Hintergrundfläche mehr als 60 % Farbdeckung haben, wird das einfarbige OMV Logo in negativ-weiß verwendet.

Regeln für den Einsatz
Das Logo kommuniziert den Absender OMV auf allen Medien und auf allen Produkten. Der sorgsame Umgang mit ihm ist wichtiger Bestandteil des Corporate Designs. Durch den korrekten Einsatz des Logos wird die Markenidentität in besonderer Weise unterstützt.

Folgende Regeln im Umgang mit dem Logo sind unbedingt einzuhalten:

- Das Logo wird stets in optimaler Qualität reproduziert.
- Das Logo steht immer auf weißem Grund.
- Es wird immer an prominenter Stelle platziert.
- Die Schutzzone rund um das Logo ist einzuhalten.
- Es sind immer nur Originalvorlagen zu verwenden. Diese sind bei der Kommunikationsabteilung oder unter www.omv.com erhältlich.

Das Wortzeichen ist eine speziell konstruierte Schrift und darf nicht in anderen Schriften nachgesetzt werden.

Das Logo darf in seiner Form nicht verändert werden.

Das Logo darf in seiner Farbigkeit nicht verändert werden.

Das Logo darf nicht im Anschnitt verwendet werden.

Das Logo darf nicht auf Bildern platziert werden.

Das Logo darf nicht auf farbigen Hintergründen platziert werden.

Slogan

„Mehr bewegen.“ ist unser nachhaltiges Markenversprechen und bestimmt die inhaltliche Ausrichtung der Marke OMV.

Mehr bewegen. OMV

Move & More. OMV

Mehr bewegen
Der Slogan „Mehr bewegen.“ schärft das Markenprofil und wird vor allem in der werblichen Kommunikation (z. B. Anzeigen, Plakate, TV-Endings) sowie bei Broschüren und Sponsoring-Aktivitäten der OMV eingesetzt.

Slogan und Logo
Der Slogan tritt niemals allein, sondern immer in Verbindung mit dem Logo auf. Gemeinsam mit dem Logo kann nur der Slogan auftreten. Der Abstand zwischen beiden ist fest definiert. Der Slogan steht immer links vom Logo und wird in der Univers 65 Bold gesetzt. Slogan und Logo stehen auf einer Grundlinie.

Sprachversionen
Für den internationalen Sprachraum sind länderspezifische Versionen definiert (z. B. englisch, Abb. links). Alle Sprachversionen dürfen in ihrer inhaltlichen Aussage nicht verändert werden.

Abstand und Schriftgröße
Die Größenverhältnisse von Slogan und Logo sowie die Abstände zueinander sind für die gängigen Formate fest definiert. Für alle anderen Formate werden sie proportional skaliert. Doppelseiten und Einzelseiten werden gleich behandelt (z. B. doppelseitige Anzeige A4 entspricht Einzelseite A4).

Die eingesetzte Logobreite bildet die Ausgangsgröße für die Ermittlung der Schriftgröße des Slogans. Der Abstand des Slogans zum Logo beträgt ein Fünftel der Logobreite.

Die Schriftgröße des Slogans beträgt das Dreifache des (in Millimeter angegebenen) Abstandes in „pt“.

Downloads finden Sie unter www.omv.com.

Formel Schriftgröße des Slogans

$$\frac{\text{Logobreite a (Einheit mm)}}{5} \times 3 = \text{Schriftgröße Slogan (Einheit pt)}$$

Format	Logobreite	Schriftgröße Slogan/Kennung	Abstand Slogan-Logo
A0	100 mm	60 pt	20 mm
A1	70 mm	42 pt	14 mm
A3	30 mm	18 pt	6 mm
A4	20 mm	12 pt	4 mm
A5/A6/DIN lang	15 mm	9 pt	3 mm

Kennzeichnung

Von der Aktiengesellschaft über die Geschäftsbereiche bis hin zum Produkt – alle Aktivitäten und Produkte kommunizieren unter dem Dach der OMV.

OMV Aktiengesellschaft
OMV Exploration & Production
OMV Refining & Marketing
OMV Gas & Power
Global Solutions
OMV Wärmepartner

Markenarchitektur

Die Aktiengesellschaft, alle Geschäftsbereiche und Produktmarken ordnen sich der Dachmarke OMV unter und werden mit einem Zusatz (der Kennung) zum Namen „OMV“ (nicht zum Logo) gekennzeichnet.

Weitere Zusätze und Logos sind nicht erlaubt. Die Kennzeichnung wird immer ohne juristischen Zusatz angeführt; nur innerhalb des Fließtextes bzw. im Adressblock werden Landes- oder andere Beteiligungsgesellschaften mit der Rechtsform genannt. Andere Bezeichnungen werden nur mehr mit dem Namen „OMV“ und nicht wie bisher mit dem Logo gekennzeichnet (z. B. OMV Run & Fun, OMV Move & Help).

Visualisierung

Der Schriftzug „OMV“ wird immer in Versalien, die Kennung immer in gemischter Schreibweise gesetzt. Die Kennzeichnung und auch verbundene Wortpaare (z.B. OMV Logo) werden ohne Bindestrich aneinandergefügt. Andere Schreibweisen sind nicht zulässig. Die Kennzeichnung wird immer in der Univers 65 Bold gesetzt, ihre Schriftgröße entspricht der des verwendeten Slogans, die sich wiederum an der Größe des Logos orientiert (siehe Seite 9). Dies gilt auch, wenn kein Slogan zum Einsatz kommt.

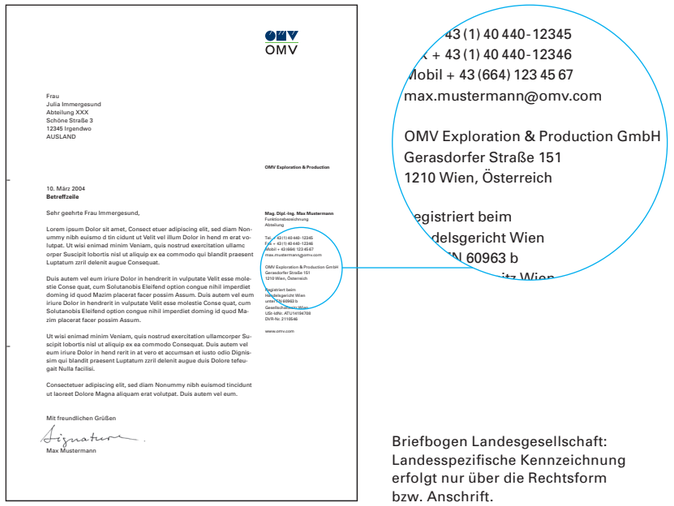
Die Kennzeichnung steht bevorzugt rechtsbündig zum Logo am oberen Formatrand.

Platzierung im Layout

Die Kennzeichnung steht bevorzugt rechtsbündig mit dem Logo. Beide Elemente werden immer vertikal zueinander ausgerichtet. In der Geschäftsausstattung ist die Platzierung der Kennzeichnung abweichend definiert.

Global Solutions

Für spezifische Informationen zu Global Solutions (z.B. Anwendung des OMV/Petrom-Logos oder Corporate Design Regeln) kontaktieren Sie bitte Ingrid Hahn/Global Solutions.



Briefbogen Landesgesellschaft: Landesspezifische Kennzeichnung erfolgt nur über die Rechtsform bzw. Anschrift.

Broschürenrückseite Landesgesellschaft

Farben

Von der Tankstelle bis zum Flyer: Die starken, klaren Farben geben unserer Marke einen einzigartigen und unverwechselbaren Charakter

OMV Blau

Pantone© 295 C
C100 M60 Y0 K50
R0 G51 B102
Hex #333366
RAL 5010 Enzian Blau

100 %
90 %
80 %
70 %
60 %
50 %
40 %
30 %
20 %
10 %

OMV Grün

Pantone© 368 C
C65 M0 Y100 K0
R102 G204 B0
Hex #33CC00
RAL 6018 Gelbgrün

100 %
90 %
80 %
70 %
60 %
50 %
40 %
30 %
20 %
10 %

Primärfarben
Blau ist die Grundfarbe, Grün dient als Akzent. Als Richtlinie dient die Definition des PANTONE-Farbfächers.

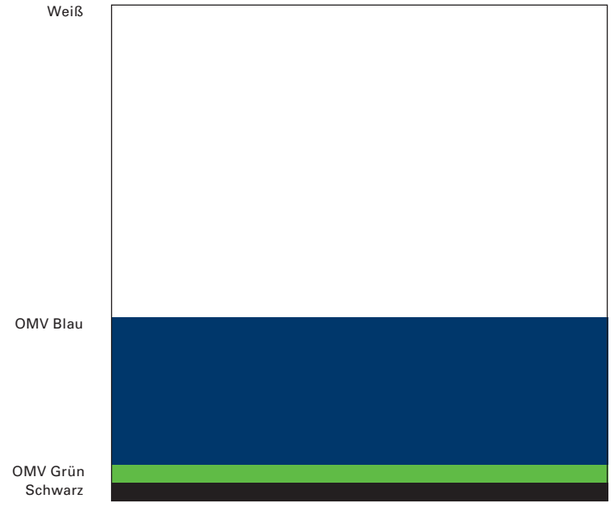
Die RAL-Angaben gelten nur für Anstriche und Lackierungen. RGB- und Hex-Angaben beziehen sich auf Angaben im Internet bzw. Multimediabereich. Keine Definition ersetzt die Farbabgleichung mit Original-Farbmustern.

Gradationen
Die OMV Farben können in Schritten von 10 % gerastert eingesetzt werden (100 %, 90 %, 80 % …).

Schwarz ist der Typografie im Fließtext vorbehalten.

Gewichtung der Farben
Der großzügige Einsatz von Weißraum bringt die OMV Farben zum Leuchten und unterstützt den klaren und prägnanten Auftritt der Marke.

Die OMV Primärfarben sollten nur sparsam und bewusst eingesetzt werden.



Die Gewichtung der Farben in der Gestaltung

Typografie (1)

In der Kommunikation nach außen und innen ist die Unternehmensschrift eine tragende Komponente der Markenidentität.

Überschrift	- **Univers 57 Condensed Regular** - Schriftgröße individuell verschieden - Ausrichtung: linksbündig - Farbe Cover: in Rational Area weiß; in Emotional Area dem Hintergrund angepasst; Innenteil: Blau
Einleitungstext	- **Univers 57 Condensed Regular** - Schriftgröße klar vom Fließtext unterscheidbar - Ausrichtung: linksbündig - Farbe: Schwarz
Zwischenüberschrift	- **Univers 57 Condensed Regular** - Schriftgröße klar vom Fließtext unterscheidbar - Ausrichtung: linksbündig - Farbe: Blau
Unterüberschrift	- **Univers 65 Bold** - Schriftgröße entspricht dem Fießtext - Ausrichtung: linksbündig - Farbe: Blau - zum nachfolgenden Text gibt es keine Leerzeile
Fließtext	- **Univers 55 Regular** - Schriftgröße 9 pt, Zeilenabstand 12 pt - Ausrichtung: linksbündiger Flattersatz - Farbe: Schwarz
Fließtext Auszeichnung	- **Univers 65 Bold** - Schriftgröße entspricht dem Fießtext - Farbe: Schwarz
Marginalien	- **Univers 65 Bold** - Schriftgröße 6,5 pt, Zeilenabstand 12 pt - Ausrichtung: linksbündiger Flattersatz - Farbe: Blau
Bildunterschrift **Bildunterschrift**	- **Univers 55 Regular/Univers 65 Bold** - Schriftgröße 6,5 pt, Zeilenabstand 8,5 pt - Ausrichtung: linksbündiger Flattersatz - Farbe: Schwarz
Pagina	- **Univers 55 Regular** - Schriftgröße 6,5 pt - Ausrichtung linke Seite: linksbündig - Ausrichtung rechte Seite: rechtsbündig - Farbe Seitenzahl und Kapiteltext: Schwarz; - Trennstrich: Grün
▸	- **FFDingbats-Basic Forms Bold** - Schriftgröße entspricht dem folgenden Text - Ausrichtung: linksbündiger Flattersatz - Abstand zum nachfolgenden Text: 1 Pfeilbreite - Farbe: Grün

Unternehmensschrift
Die Univers ist die Unternehmensschrift der OMV. Als klare und technisch anmutende Schrift entspricht sie dem Charakter unserer Marke. Ob plakative Aussage oder sachliche Information – die Univers wird durchgängig in der gesamten Kommunikation eingesetzt.

Besonderes Merkmal der OMV Typografie ist die Verwendung der Univers Condensed Regular in Headlines. Diese schafft eine Eigenständigkeit und hohe Wiedererkennbarkeit aller Kommunikationsmedien.

Korrespondenzschrift
Für die gesamte Bürokommunikation (z. B. Brief, Fax, PowerPoint) wird die Univers als Korrespondenzschrift verwendet. Somit wirkt sie als identitätsstiftendes Element auch ins Unternehmen hinein.

Online
Im Online-Bereich (Internet, E-Mail) wird für die gesamte Typografie die Arial verwendet.

Einsatz von Farbe
Blau ist den Überschriften, Marginalien und der Paginierung vorbehalten, Fließtexte werden in Schwarz gesetzt. Ausnahme: Auf blauem Fond oder dunklen Bildhintergründen ist die gesamte Typografie weiß.

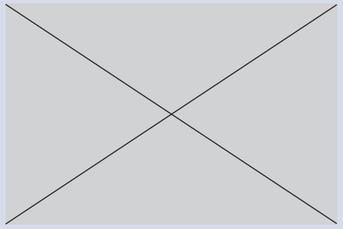
Grün als Schriftfarbe darf in Grafiken verwendet werden, aber nicht dominieren.

Überschrift consectetuer adipiscing elit

Einleitungstext consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euis mod tincidunt ut laoreet dolo ren magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veni am, quis nostrud exerci tation ullam corper susci.

Fließtext consectetuer adipiscing elit, sed diam nibh euismod tincidunt ut laoreet dolo ren magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veni am, quis nostrud exerci tation etiam **Auszeichnung im Fließtext** susci pit lobortis nisl ut aliquip exea com de modo consequat.

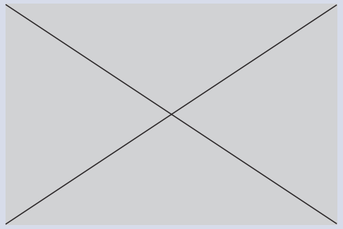
Marginalien consectetuer adipis cing elit, sed diam nibh euismod tincidunt ut laoreet dolo ren magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veni am, quis nostrud exercitation.



Bildunterschrift consectetuer adipiscing elit, sed diam nibh euismod tincidunt ut laoreet dolo ren magna aliquam erat volutpat ut.

Zwischenüberschrift consectetuer adipiscing elit

Fließtext consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet am, quis nostrud exerci tation ullam corper susci pit lobortis nisl ut aliquip exea com de modo conse quat.

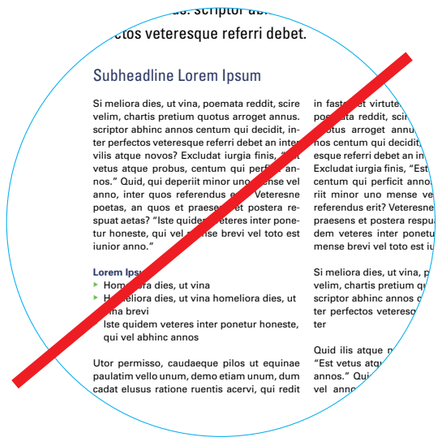


Bildunterschrift consectetuer adipiscing elit, sed diam nibh euismod tincidunt ut laoreet dolo ren magna aliquam erat volutpat ut sed.

Unterüberschrift
Consectetuer adipiscing elit, sed diam Auszeichung Univers Kursiv

- Consectetuer adipiscing elit, sed diam Auszeichung.
- Ut laoreet am, quis nostrud unum
- Nibh euismod tincidunt ut laoreet

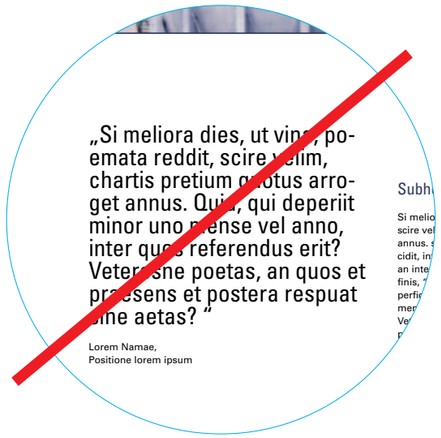
Typografie (2)

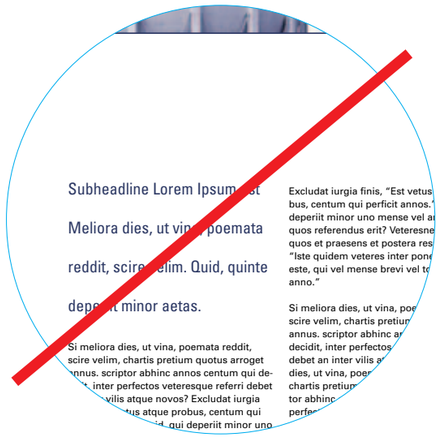


Blocksatz ist nicht erlaubt.

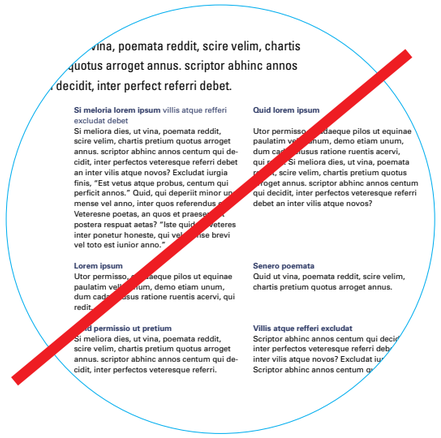
Was nicht erlaubt ist:
Nicht vorgesehen sind Outline-Schriften, Schriften mit Schatten, unterstrichene Texte oder durch Spationierung ausgezeichnete Texte, weiters Schriften mit Farbverläufen bzw. in Farbverläufen.

Fließtext darf nie über Bildern oder Grafiken positioniert werden.

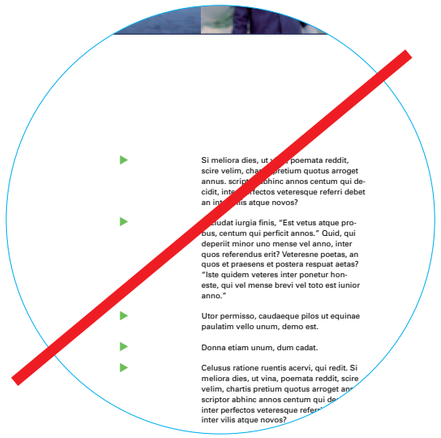




Die Lesbarkeit der Typografie ist wichtig. Zu enger Zeilenabstand, aber auch zu weiter, sollte vermieden werden.



Unterüberschriften werden nicht gestalterisch eingesetzt, sondern stehen stets ohne Leerzeile über dem nachfolgenden Text, auf den sie sich beziehen.



Der grüne Pfeil wird für Aufzählungen eingesetzt und sollte nicht zum eigenständigen gestalterischen Element werden. Er wird stets im festgelegten Abstand zum Text eingesetzt.

Visuelle Klammer: Focus

Die OMV ist auch dann eindeutig zu erkennen, wenn das Logo nicht zu sehen ist.

Das Focuselement sorgt für Wiedererkennung

Der grüne Rahmen trägt die Headline des jeweiligen Themas und ist ein prägendes Element des Layouts in der Unternehmenskommunikation.

Verbindendes Gestaltungselement
Logo, Schrift und Farbe allein machen noch kein eigenständiges Corporate Design. Erst durch ihre Kombination entsteht der unverwechselbare Look einer Marke. Als verbindendes Gestaltungselement setzt die „Grüne Linie“ Akzente.

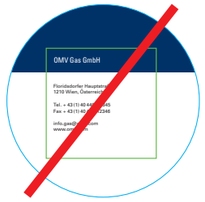
Als Visualisierung der Anzeigenidee wird sie in der Werbung zum prägenden Element. In der Unternehmenskommunikation findet sie ihre Entsprechung als „Focuselement“. Hier markiert der grüne Rahmen das Thema der jeweiligen Anwendung und stellt z. B. auf Broschürentiteln die visuelle Verbindung von Kennzeichnungsbereich und emotionalem Bereich dar. Das Focus-element focusiert, wenn möglich, die Aussage des Bildes. Das Focuselement wird immer bewusst und sorgfältig, daher sparsam in der OMV Gestaltung eingesetzt. Bei jeder Kapiteleröffnungsseite oder doppelseitigen Bildmotiven muß das Focuselement eingesetzt werden.

Folgende Regeln im Umgang mit dem Focuselement sind unbedingt einzuhalten:

- Das Focuselement ist immer ein Quadrat.
- Das Focuselement besteht immer aus einer geschlossenen grünen Linie.
- Das Focuselement trägt immer die linksbündige Überschrift.
- Die Schriftgröße muß gut lesbar sein. Sollten unterschiedliche Schriftgrößen innerhalb eines Focuselements eingesetzt werden, entspricht die kleinere Schriftgröße höchstens 70% der größeren.
- Der Abstand zwischen Schrift im Focus und Linie entspricht mindestens der dreifachen Linienstärke.
- Das Focuselement darf nicht mit eigenen Bildern oder Farbflächen gefüllt werden. (Bild auf Bild bzw. Fläche auf Fläche).
- Im Focuselement darf kein Adressblock und keine Symbole, Piktogramme oder Logos verwendet werden.
- Es tritt höchstens einmal pro Einzel- oder Doppelseite auf.
- Auf Titeln muß die Überschrift immer im blauen Balken beginnen.
- Auf Innenseiten sind Platzierung und Größe des Focuselements innerhalb des Satzspiegels variabel und an den Raster gebunden.
- Bei A4-Formaten beträgt die Linienstärke beim Einsatz auf Bildern und Farbe (z. B. Titel, Kapiteltrennseite) 2 pt, auf weißen Flächen (z. B. Innenseiten) 1,2 pt.
- Bei A4-Formaten beträgt die Kantenlänge mindestens 81 mm und höchstens 135 mm. Bei allen anderen Formaten mindestens 40 % und höchstens 65 % der Seitenbreite.
- Alle weiteren Formate sind entsprechend anzupassen.
- Werden Fläche und Focuselement schwarz-weiß gedruckt, sind diese entsprechend aufzurastern.
- Die blaue Fläche wird immer abfallend eingesetzt. Bei Ausdrucken aus dem PC muss die größtmögliche Druckfläche eingestellt werden (weißer Blitzer als minimaler Rahmen ist möglich).

Broschürentitel

Das Focuselement darf nicht mit eigenen Bildern oder Farbflächen gefüllt werden.



Das Focuselement darf nicht mit diversen Informationen, z.B. Zahlen, Daten, Adressen gefüllt sein.

Broschüreninnenseite

OMV Bildwelt

Die Bildwelt ist ein essentielles Kommunikationsmittel im Corporate Design.

Die Bildwelt ist ein essentielles Kommunikationsmittel im Corporate Design. Sie visualisiert über den Bildstil und die Bildinhalte die Haltung und die Werte eines Unternehmens und ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal zum Mitbewerb.

Für die OMV heißt das, die drei Driving Values „Pioneer“, „Professionals“ und „Partners“ auf ihre differenzierenden und relevanten Aspekte hin in die Bildwelt zu übersetzen. In einem Branding-Prozess wurden schließlich sechs Parameter (Prinzipien) herausgearbeitet, deren Beachtung bei Fotoshootings sowie bei der Suche in Bilddatenbanken helfen sollen, eine homogene Bildwelt zu schaffen.

Der wichtigste Grundsatz ist, eine möglichst natürliche, authentische und freundliche Stimmung zu schaffen, die aber immer eine gewisse Spannung und neue Perspektive erzeugt.

Natürlich garantiert allein die Beachtung der Prinzipien noch kein gutes Foto. Die Guidelines schaffen einen Rahmen, sie ersetzten nicht die Eigenverantwortung des Fotografen.

Der weit gefächerte Einsatz von Fotografie im Unternehmen erfordert einige wenige Ausnahmen in einzelnen Einsatzgebieten. Promotionalen-Fotos, Vorstandsfotos, rein dokumentarische Aufnahmen und Gruppenfotos/Pressefotos erfordern eine adaptierte Herangehensweise.

Bei sämtlichen Fotoshootings sind HSEQ-Richtlinien zu beachten.

Bildbearbeitung/Farbkorrektur zur Bereinigung eines Fotos ist möglich. Abgesehen werden sollte von Montagen, Illustrationen und Collagen.

Laufend aktualisierte Fotos der OMV Bildwelt befinden sich in der OMV Bilddatenbank:
http://www.omv.com/fotoservice

Weiterführende Information:
Bildwelt/Refining&Marketing:
info.branddesign@omv.com

Bildwelt/Corporate:
christof.meixner@omv.com

OMV Bildweltprinzipien

1) Eine authentische Situation schaffen.

2) Den „State of the art“-Anspruch vermitteln.

3) Für natürliche Licht- und Farbstimmung sorgen.

4) Ein positives Gefühl erzeugen.

5) Tiefe erzeugen – den Betrachter involvieren.

6) Dynamik vermitteln.

Fotografieren nach den OMV Bildweltprinzipien

Die Prinzipien 1–3 sowie zwei weitere Prinzipien müssen erfüllt werden.

1) Eine authentische Situation schaffen.
Die OMV Bildwelt ist geprägt durch inszenierte Authentizität. Situationen, die auf den Betrachter wie eine natürliche Momentaufnahme aus dem Alltag wirken. Die Kamera ist hierbei reiner Beobachter, die Akteure agieren autonom – kein Posen und kein Lächeln direkt in die Kamera.

Könnte umgesetzt werden durch:

Zwei Mitarbeiter stehen wie zufällig im Vordergrund. Die Situation wirkt wie aus dem Leben.

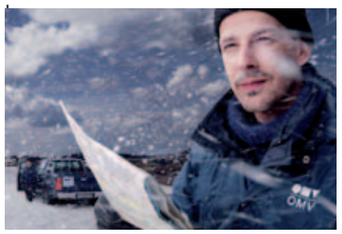
Mitarbeiter in einer glaubhaften Arbeitssituation (ohne offensichtliches Posieren).

Vermieden werden sollte:

Offensichtlich gestellte Situationen. Posierende Personen. In die Kamera lächelnde Personen.

2) Den „State of the art“-Anspruch vermitteln.
Die OMV Bildwelt zeigt den höchsten Entwicklungsstand an Technologie und vermittelt damit den „State of the art“-Anspruch der OMV. Alle Motive sollen auch für Außenstehende als „State of the art“ wahrgenommen werden.

Könnte umgesetzt werden durch:



Auto und Kleidung entsprechen optisch dem „State of the art“.

Technik, die auch für branchenfremde Personen als modern wahrgenommen wird.

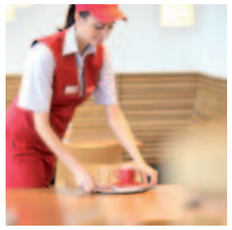
Vermieden werden sollte:

Abgenutzte, alt wirkende Motive, die optisch nicht zu einem modernen Unternehmen passen.

Realistische, doch dem Anspruch nicht entsprechende Motive (z.B. verschmutze Motive).

3) Für natürliche Licht- und Farbstimmung sorgen.
Die OMV Bildwelt hat eine natürliche Lichtstimmung und stützt damit ihre authentische Wirkung. Farbstichiges Kunstlicht kann ein schönes und attraktives Motiv erzeugen, wirkt aber kontraproduktiv auf das beabsichtige Bild, das sich der Betrachter von der OMV macht. Daher ist der Einsatz von Blitzlicht und anderem Kunstlicht so zu wählen, so dass eine natürliche Lichtstimmung nicht verloren geht.

Könnte umgesetzt werden durch:



Natürliche Farben durch die Verwendung von Tageslicht bzw. sehr sparsamen Einsatz eines Blitzes. Leicht gedeckte Farben, weiche Kontraste.

Vermieden werden sollte:

Grelle Farben durch Nachbehandlung am Computer. Harte Licht-Schatten-Effekte und harte Kontraste.

4) Ein positives Gefühl erzeugen.
Die OMV Bildwelt ist geprägt durch freundliche und einladende Motive. Offenheit und Optimismus stehen im Vordergrund. Kühle und bedrohliche Situationen sind zu vermeiden. Freundliche Farben, helle Szenerien sowie Weite und Großzügigkeit erzeugen beim Betrachter einen positiven Eindruck.

Könnte umgesetzt werden durch:

Menschen interagieren in freundlicher Weise.

Freundliches Motiv (sollten nicht in die Kamera lächeln).

Helle Farben unterstreichen den positiven Eindruck.

Vermieden werden sollte:

Abbildung von für Außenstehende bedrohlichen Situationen, bedingt durch die Wahl des Motivs.

Objekte, die bedrohlich wirken.

Abbildung von düsteren Situationen, bedingt durch die Wahl des Motivs, dunkle Farben und unglückliche Verzerrung (in diesem Fall an den Rändern des Bildes).

5) Tiefe erzeugen – den Betrachter involvieren.
Eine wesentliche Säule der OMV Bildwelt sind die zwei Bildebenen, die Vorder- und Hintergrundebene. Wahlweise ist entweder der Vordergrund oder der Hintergrund unscharf. Unschärfe im Vordergrund kann als bewusstes Störelement eingesetzt werden. Durch dieses Prinzip wird Tiefe erzeugt, ein wesentliches Differenzierungsmerkmal der OMV Bildwelt. Diese erfordert im Vorfeld genaue Planung. Bildausschnitte und mögliche Formate der Anwendung sollten dem Fotografen kommuniziert werden.

Könnte umgesetzt werden durch:

1. Ebene: Leitungen im Vordergrund (unscharf, nicht im Fokus).

2. Ebene: Person im Hintergrund (scharf, im Fokus).

1. Ebene: Personen im Vordergrund (scharf, im Fokus).

2. Ebene: Trocknungskolonnen im Hintergrund (unscharf, nicht im Fokus).

Vermieden werden sollte:

Flach wirkende Bilder durch das Fehlen von Ebenen oder Perspektive.

6) Dynamik vermitteln.
Die OMV Bildwelt zeigt einen dynamischen und spannenden Blick auf das Motiv. Mutige und ungewöhnliche Kamerapositionen oder außergewöhnliche Bildausschnitte hinterlassen beim Betrachter ein dynamisches Bild der OMV.

Könnte umgesetzt werden durch:

Dynamik durch das Festhalten einer dynamischen Situation (in diesem Fall Bewegung) und interessanten Bildausschnitt.

Dynamik durch interessante, ungewöhnliche Bildausschnitte (in diesem Fall Vogelperspektive).

Vermieden werden sollte:

Statische Nachstellung einer an sich dynamischen Handlung. Lösungsansatz: interessantere Winkel und Bildausschnitte wählen. Mit Schärfe/Unschärfe arbeiten.

Undynamisch durch die Positionierung eines statischen Objekts genau in der Mitte des Bildes. Lösungsansatz: interessantere Winkel und Bildausschnitte wählen.

Vermieden werden sollte:

Keine Schwarz-Weiß-Fotografie.

Keine Duplex bilder.

Keine extremen Verzerrungen.

Keine Collagen.

Keine Abbildung von negativen Motiven.

Keine Schwarz-Weiß-Farbe-Mischformen.

Keine offensichtlich posierenden Menschen.

Keine Abbildung von Motiven, die nicht dem Hightech Charakter der OMV entsprechen.

Erweiterte Bilder

Erweiterte Bilder kommen in Broschüren und anderen imagetragenden Publikationen zum Einsatz. Sie bilden keine unmittelbaren Motive der OMV ab, sondern betonen emotionale Aspekte.

Erweiterte Bilder sind vorgegeben und werden in der OMV Bilddatenbank bereitgestellt. Sie sind in zwei Bereiche gegliedert: „Fokus und Distanz“ und „Bewegung“.

„Fokus und Distanz“.
Prototypische Beispiele.

„Bewegung“.
Prototypische Beispiele.

Geschäftsausstattung

Der erste Eindruck zählt: Briefbogen und Visitenkarte sind mehr als nur Informationsaustausch – sie repräsentieren das Selbstverständnis der Marke OMV.

Frau
Julia Immergesund
Abteilung XXX
Schöne Straße 3
12345 Irgendwo
AUSLAND

OMV Exploration & Production

10. März 2004
Betreffzeile

Sehr geehrte Frau Immergesund,

Lorem ipsum Dolor sit amet, Consect etuer adipiscing elit, sed diam Nonummy nibh euismo d tin cidunt ut Velit vel illum Dolor in hend m erat volutpat. Ut wisi enimad minim Veniam, quis nostrud exercitation ullamc orper Suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo qui blandit praesent Luptatum zzril delenit augue Consequat.

Duis autem vel eum iriure Dolor in hendrerit in vulputate Velit esse molestie Conse quat, cum Solutanobis Eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod Mazim placerat facer possim Assum. Duis autem vel eum iriure Dolor in hendrerit in vulputate Velit esse molestie Conse quat, cum Solutanobis Eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod Mazim placerat facer possim Assum.

Ut wisi enimad minim Veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper Suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo Consequat. Duis autem vel eum iriure Dolor in hend rerit in at vero et accumsan et iusto odio Dignissim qui blandit praesent Luptatum zzril delenit augue duis Dolore tefeugait Nulla facilisi.

Consectetuer adipiscing elit, sed diam Nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet Dolore Magna aliquam erat volutpat. Duis autem vel eum.

Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann

Mag. Dipl.-Ing. Max Mustermann
Funktionsbezeichnung
Abteilung

Tel. + 43 (1) 40 440-12345
Fax + 43 (1) 40 440-12346
Mobil + 43 (664) 123 45 67
max.mustermann@omv.com

OMV Exploration & Production GmbH
Gerasdorfer Straße 151
1210 Wien, Österreich

Registriert beim
Handelsgericht Wien
unter FN 60963 b
Gesellschaftssitz Wien
USt-IdNr. ATU14194708
DVR-Nr. 2110546

www.omv.com

Abbildungsgröße 50%

Für das Briefpapier gilt:
- Das Papier wird mit dem Logo oben rechts vorgedruckt, alle weiteren Angaben werden über ein Makro auf Ihrem PC in Word angelegt.

Für die Visitenkarte gilt:
- Links oben steht immer nur die Kennzeichnung (Geschäftsbereich), rechts unten, im Adressblock, der Firmenname.
- Sind mehrere Zeilen nötig (z.B. Telefonnummern, E-Mail) werden diese von unten nach oben eingefügt.
- Weitere Spezifikationen finden sich in „Richtlinien für OMV Drucksorten“.

Für Stempel gilt:
- Die Stempelfarbe ist blau, die Spezifikationen finden sich in „Richtlinien für OMV Drucksorten“.

Generell gilt:
- Bei langen Firmennamen für Visitenkarte und Stempel sind diese logisch zu umbrechen.

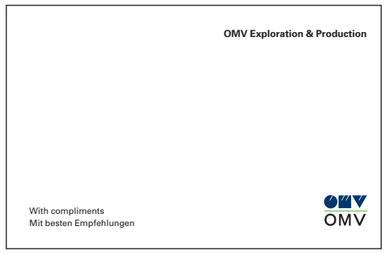
OMV Exploration & Production

Mag. Dipl.-Ing. Max Mustermann

Funktionsbezeichnung
Abteilung

max.mustermann@omv.com
www.omv.com

OMV Exploration &
Production GmbH
Gerasdorfer Straße 151
1210 Wien, Österreich
Tel. +43 (1) 40 440-12345
Fax +43 (1) 40 440-12346
Mobil +43 (664) 123 45 67

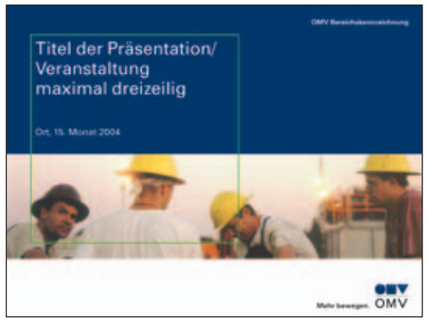


OMV Exploration & Production

With compliments
Mit besten Empfehlungen

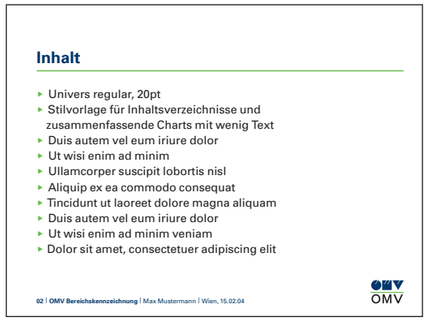
PowerPoint-Präsentation

Präsentationen stellen die OMV überzeugend dar. Die klare Gliederung und die einheitliche Gestaltung stehen für Seriosität und richten die Aufmerksamkeit auf die zu vermittelnden Inhalte.



Mustertitel

Die PowerPoint-Folien sind durch Makros auf jedem OMV Computer in deutsch und englisch vorinstalliert.



Inhalt

- Univers regular, 20pt
- Stilvorlage für Inhaltsverzeichnisse und zusammenfassende Charts mit wenig Text
- Duis autem vel eum iriure dolor
- Ut wisi enim ad minim
- Ullamcorper suscipit lobortis nisl
- Aliquip ex ea commodo consequat
- Tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam
- Duis autem vel eum iriure dolor
- Ut wisi enim ad minim veniam
- Dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit

02 | **OMV Bereichskennzeichnung** | Max Mustermann | Wien, 15.02.04

Normale Textfolie, Univers Bold maximal zweizeilige Headline, 28 pt

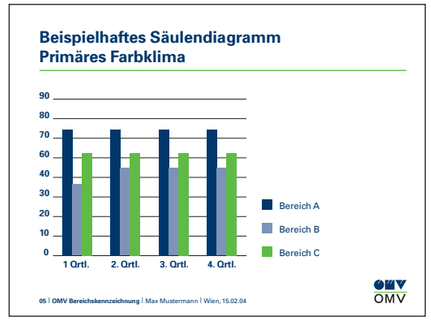
Fließtext, Univers regular, 20 pt. Dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Auszeichnung im Text dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

03 | **OMV Bereichskennzeichnung** | Max Mustermann | Wien, 15.02.04

Kapiteltrennfolie (Sonderfolie)

04 | **OMV Bereichskennzeichnung** | Max Mustermann | Wien, 15.02.04

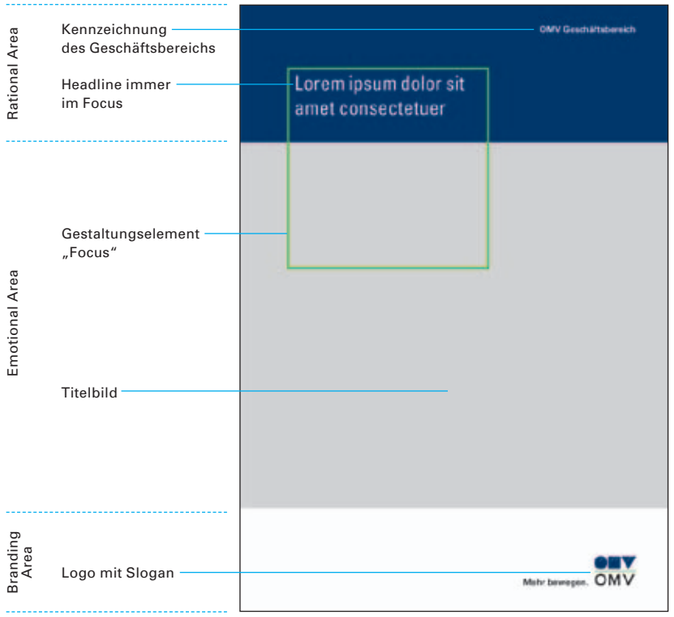


Beispielhaftes Säulendiagramm Primäres Farbklima

05 | **OMV Bereichskennzeichnung** | Max Mustermann | Wien, 15.02.04

Broschüren (1)

Schwarz auf weiß: Ob Imagebroschüre oder Geschäftsbericht, durch ihre klare und prägnante Gestaltung visualisiert die OMV Literatur die Verbindung von Erfahrung und Innovation.



Grundraster
Allen Broschüren liegt ein Raster zugrunde. Um die Einbindung des Focuselements in das Layout zu vereinfachen, ist das Raster in Quadraten aufgebaut. Die Kantenlänge eines Rasterquadrates beträgt 9 mm.

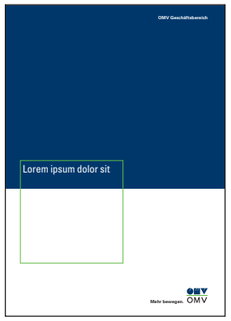
Rational Area
Hier steht die Kennzeichnung des Geschäftsbereichs sowie die Headline (im Focus). Im inneren einer Broschüre darf die Rational Area nicht blau sein.
- Höhe > 1/6 der Formathöhe A4

Emotional Area
Hier steht das Titelbild.
- Höhe > 1/3 der Formathöhe A4

Branding Area
Dieser Bereich ist ausschließlich für das Logo und den Slogan reserviert.
- Höhe ≥ 1/6 der Formathöhe A4

Asymmetrie
Die einzelnen Areas stehen immer in einem asymmetrischen Verhältnis zueinander.

Focuselement auf dem Titel
- Das Focuselement verbindet immer die Rational mit der Emotional Area. Es reicht nicht über das Titelbild hinaus in die Branding Area hinein.
- Wird kein Titelbild eingesetzt, kann das Focuselement bis zur Mindesthöhe der Branding Area (1/6 der Formathöhe) in diese hineinreichen.



Auch wenn kein Titelbild verwendet wird, bleibt die Branding Area bis zur Mindesthöhe (1/6 der Formathöhe) frei.

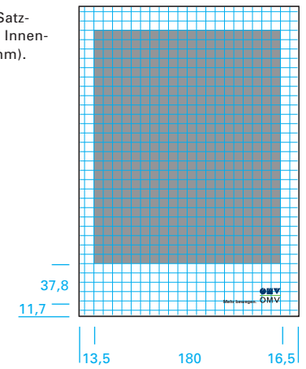
Titel

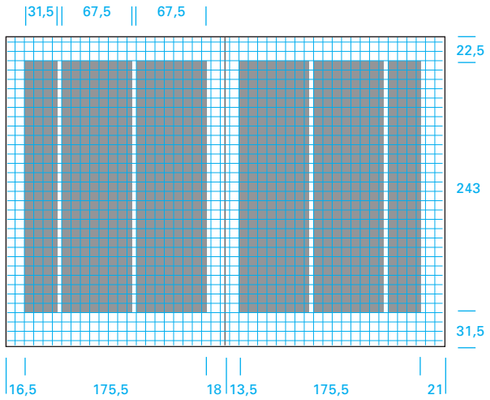
Kapiteltrennseite

Kapiteleinstiegsseite

fortlaufende Textseite

Vermaßung für den Satzspiegel von Titel und Innenseiten (Angaben in mm).

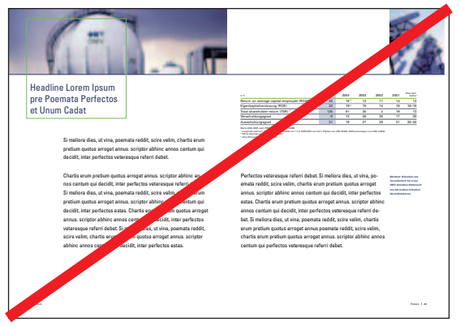




Broschüren (2)

Back-Cover (U4)

Einleitungstexte und Zwischenüberschriften dürfen niemals länger als 100 Zeichen sein.



1-spaltiger Fließtext auf Innenseiten darf nicht eingesetz werden; Fließtext läuft stets 2-spaltig.

Back-Cover von Broschüren (U4)
Die U4 darf textlich genützt werden, aber nur bis zur Branding Area. Für die Gestaltung gilt:

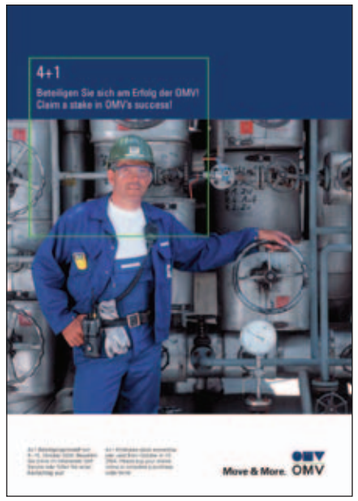
- Wenn keine weiteren Informationen auf der U4 angeführt werden, wird die Rational Area (blauer Balken) bis zum Branding-Area heruntergezogen.
- Das Impressum wird in der Rational Area links unten angeführt.
- Die U4 darf kein Logo enthalten.
- Sind Bilder, Pläne oder Karten auf der U4, ist die Rational Area gleich groß wie auf der U1.
- Alternativ kann die Abbildung von U1 auf U4 gezogen werden (bei gleich großer Rational Area).

Rücken
Ist der Cover-Rücken breiter als 2,5 mm, muß dort der Titel von unten nach oben laufend positioniert werden.

Infokästen
Die Infokästen dürfen mit den Farben Grün und Blau gestaltet werden. Die Schrift muss gut lesbar sein.

Format
In Europa ist das Format DIN A4 verbindlich.

Interne Poster und Plakate



Inhouse-Plakat Bild

Inhouse-Plakat Text

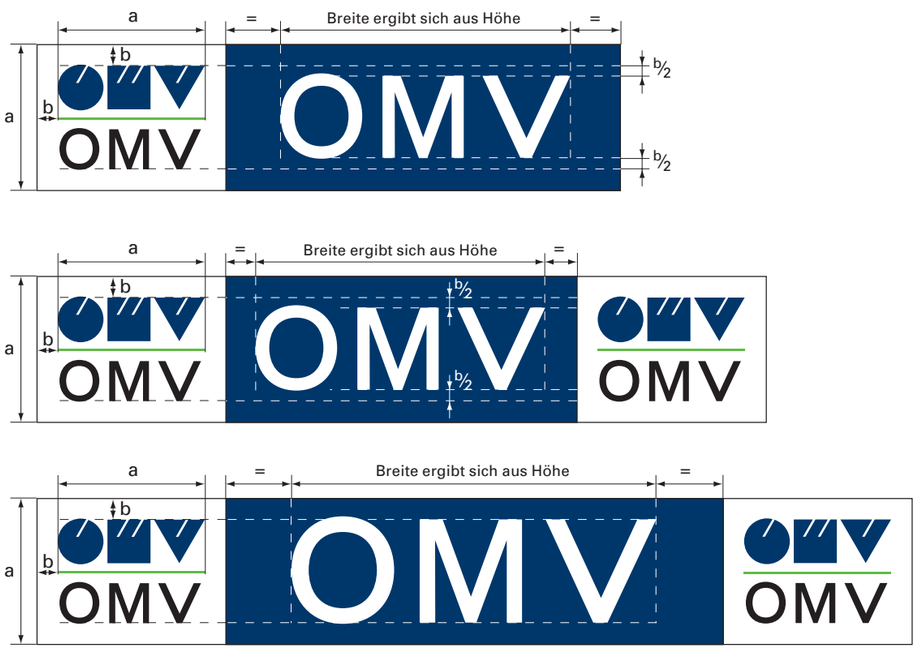
Plakat Skimeisterschaft

Plakat OMV Solutions

Bandenwerbung

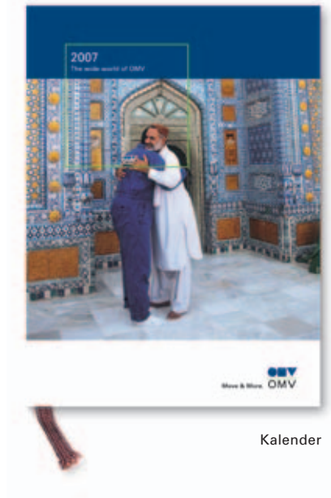
Bei der Gestaltung von Bandenwerbung wurde von den am häufigsten verwendeten Standardmaßen (4x1m, 5x1m, 6x1m) ausgegangen. Die Größe des OMV Logos wird nach der Regel „Logoplazierung im Freiraum“ definiert. Die Anwendung ist nur als Kombination von OMV Logo und OMV Schriftzug (weiße Schrift auf blauem Grund) erlaubt – der OMV Schriftzug darf niemals allein verwendet werden.

Logobreite **a** = Freiraumhöhe **a**



Give-aways

Give-aways tragen die Werte der OMV „in die Welt“. Ihre Hochwertigkeit und ihr praktischer Nutzen stehen für das Image der Marke OMV.



Kalender

Das Branding der Give-aways erfolgt lediglich mit OMV Logo bzw. OMV Logo mit Slogan. Die Geschäftsbereichskennzeichnung wird grundsätzlich nicht angewendet.

Kappe

Kugelschreiber

Beschilderung

Auf den Schilder dürfen keine Symbole, Piktogramme oder diverse Logos verwendet werden.

04.06 OMV Exploration & Production

Abteilung

Max Mustermann

OMV

06.37 OMV Refining & Marketing

Procurement & Facility Management
Abteilung zweizeilig

Ing. Maximilian Mustermann
Julia Immergesund
Max Mustermann

OMV

Türschilder (innen)

OMV Exploration & Production

OMV

21., Gerasdorfer Straße 151

Beschilderung (außen)

Messestand

Personal Messestand

Bitumen Messestand

OMV Aktiengesellschaft
Corporate Communications
Trabrennstraße 6-8
1020 Wien
Austria

Weiterführende Richtlinien finden Sie unter www.omv.com.

Bei Fragen, Anregungen und Kommentaren wenden Sie sich bitte an die Kommunikationsverantwortlichen Ihres Bereichs oder Corporate Communications, Christof Meixner.

Stand Juni 2008