

**Die Bildwelt der Mobiliar.** *Prinzipien  
und Richtlinien für eine einheitliche  
Bildsprache.*



«Steigerung der Emotionalität»  
Bildkonzept, Bildinhalte und Bildstil  
Überarbeitung Mai 2014

***Die Mobiliar***  
*Versicherungen & Vorsorge*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Das Bildkonzept: Die Marke mit Bildern stärken</b>	<b>3</b>
<b>Die Bildinhalte: Vermitteln, wofür die Mobiliar steht</b>	<b>4</b>
<b>Der Bildstil: Drei formale Prinzipien sorgen für hohe Wiedererkennung</b>	<b>5</b>
Farbigkeit	5
Perspektive	6
Setting	7
<b>Die Bildwelt im Einsatz</b>	<b>8</b>
<b>Zur Abgrenzung der Bildwelt</b>	<b>9</b>
<b>Die rechtlichen Aspekte für die Verwendung von Bildern</b>	<b>10</b>
<b>Die Beispielbilder</b>	<b>11</b>
<b>Die technischen Angaben zur Fotografie</b>	<b>12</b>
<b>Die Ansprechpartner</b>	<b>13</b>

# Das Bildkonzept: Die Marke mit Bildern stärken

«Die persönlichste Versicherung der Schweiz» und die «Nähe zu unseren Kunden» sind zentrale Kernbotschaften der Mobiliar. Daraus leiten sich die Hauptthemen der Bildwelt ab:

## **Persönlich**

Dieses Thema wird in der Bildsprache durch Menschen dargestellt, die in einer partnerschaftlichen, emotionalen Beziehung zueinander stehen und Nähe und Vertrauen ausstrahlen.

## **Nähe**

Die Bilder zeigen Menschen aus der Nähe. Dabei handelt es sich nicht um Topmodelle, sondern um semi-professionelle Models, d.h. «Menschen wie du und ich».

## **Versicherung**

Die Bildwelt zeigt die Leistungen, Tätigkeitsfelder, Produkte und Segmente der Mobiliar.

## **Schweiz**

Die Bilder werden in der Schweiz aufgenommen, was für Authentizität sorgt. Auf stereotypische Bilder (z. B. Bergpanoramen) wird jedoch verzichtet.

Formal werden die Bilder durch ihre dem Zeitgeist entsprechende Welt und das akzentartig eingesetzte rote Element geprägt. Die Einhaltung dieser formalen Kriterien unterstützt die Eigenständigkeit und Einheitlichkeit der Bildwelt und differenziert sie klar von den Auftritten der Konkurrenz. Emotionalität in den Bildern fördert die kognitive Komponente in der Wahrnehmung durch den Betrachter und unterstützt so die Imagedimensionen «persönlich» und «Nähe zum Kunden». Die eigenständige Bildwelt fördert die optische Wiedererkennung der Mobiliar und das Erinnerungsvermögen der Öffentlichkeit an die Mobiliar.

# Die Bildinhalte: Vermitteln, wofür die Mobiliar steht

Die Sujets widerspiegeln die Tätigkeitsfelder der Mobiliar. Die Bildinhalte sind in erster Linie auf die definierten Kundensegmente, aber auch auf die Produktpalette der Mobiliar abgestimmt. Inhaltlich strahlen die Bilder Emotionalität aus. Einzelpersonen interagieren mit dem Bildbetrachter; Personengruppen interagieren partnerschaftlich in emotionaler Art und Weise untereinander. Körperkontakt ist situativ möglich. Die abgebildete Situation darf aber nicht sexistisch wirken. Die Gesichter der Personen sind im Normalfall der Kamera zugewandt. Auch ein direkter Blick in die Kamera ist nicht ausgeschlossen.

Wo immer möglich werden Menschen abgebildet. Semi-professionelle Models stellen Versicherte, potenzielle Kunden oder auch Mitarbeitende der Mobiliar dar. Das persönliche oder geschäftliche Umfeld dieser Menschen wird im Bild andeutungsweise gezeigt. Alle Personen auf den Aufnahmen stehen in einem partnerschaftlichen Verhältnis zueinander und interagieren in emotionaler Art und Weise mit dem Betrachter, beziehungsweise untereinander. Dadurch kommen die Markenwerte der Mobiliar, «Persönliche Nähe» und «Partnerschaft», im Bild zum Ausdruck.

Die Personen auf den Bildern sollen gepflegt, aber nicht zu gestylt abgebildet werden. Die semi-professionellen Models entsprechen dem «Durchschnitts-Schweizer» und strahlen Natürlichkeit aus. Sie wirken auf den Betrachter freundlich, sympathisch, fröhlich und sie zeigen ihre Emotionen.





# Der Bildstil: Drei formale Prinzipien sorgen für hohe Wiedererkennung

## Die Farbigkeit

**Eine natürlich helle Umgebung und ein roter Farbakzent prägen die Bildwelt farblich. Natürliche Farben werden unverändert belassen.**

Die farbige Stimmung in den Bildern und die Farben der Umgebung behalten ihre Natürlichkeit und Wärme, wie zum Beispiel das Blau des Himmels oder das Grün der Wiese.

Formal geprägt wird die Bildwelt durch einen gut wahrnehmbaren roten Akzent auf jedem Bild. Dieser Akzent darf nicht künstlich eingesetzt wirken, sondern soll sich natürlich aus der Szene ergeben. Das rote Element kann ein Objekt, ein Möbel- oder Kleidungsstück sein und nimmt die Hausfarbe der Mobiliar auf. Die übrigen Kleider und Accessoires können grundsätzlich jede Farbe haben, sofern ihr Einsatz die Wahrnehmung des Rotakzents nicht zu stark konkurrenziert. Entsprechend eignen sich eher dezente, zurückhaltende Farben; intensive, leuchtkräftige Farben sind möglich, sollten aber im Bild nicht in hoher Anzahl und nicht grossflächig eingesetzt werden.

Bei der Bildbearbeitung ist darauf zu achten, dass der Rotakzent im Bild der Hausfarbe der Mobiliar entspricht (Pantone: 185, RGB: 198/0/53, Euroskala: Magenta 93%, Yellow 74%).



## Die Perspektive

**Der Betrachter beobachtet die Szene ungefähr auf Augenhöhe und wird Teil des Geschehens.**

Die Umgebung und das persönliche Umfeld werden zwar andeutungsweise gezeigt, der Fokus liegt jedoch auf den Menschen mit ihrer Mimik und ihrer Gestik, d.h. die Aufnahmen sind nahe am Menschen dran. Die Unschärfe im Hintergrund verleiht den Bildern Authentizität.



## Das Setting

**Die Bildwelt stellt Szenen in alltäglicher Umgebung dar. Auf natürliches Agieren der Models – keine gestellten, sondern «aus dem Leben gegriffene» Szenen – wird besonders geachtet. Eine natürliche Unaufgeräumtheit in den Bildern ist wünschenswert.**

Bei der Auswahl der Locations und des Settings ist darauf zu achten, dass genügend natürliche Helligkeit anzutreffen ist (z. B. grosszügige Fensterfronten, in der Natur Sonne und Himmel), um das Bildkonzept konsistent, eigenständig und freundlich erscheinen zu lassen. An erster Stelle steht dabei die Authentizität; natürlich dunklere Szenerien werden nicht künstlich aufgehellt. Der Rotakzent ist jeweils im Bereich des Hauptsubjets zu positionieren. Aus diesem Grund ist er tendenziell eher in die Bildmitte zu rücken. Das Setting unterstreicht die offene Art und Ausrichtung der Mobiliar sowie die emotionale Nähe zu ihren Kunden; es soll sympathisch wirken und Wärme ausstrahlen.





# Die Bildwelt im Einsatz

Sämtliche Bilder sind im Querformat verfügbar. Bilder dürfen beschnitten werden. Der Rotkzent darf dabei angeschnitten, aber nicht abgeschnitten werden. Ein angeschnittener Rotakzent darf keinesfalls zu klein wirken.



*Korrekter Bildeinsatz*



*Falscher Beschnitt des Bildes*



# Zur Abgrenzung der Bildwelt

**Für den Einsatz der Bildsprache der Mobiliar gelten die folgende Regeln: Die Bildsprache soll ihre Wirkung primär gegen aussen entfalten. Soweit möglich, werden Bilder aus der Bildsprache auch in der internen Kommunikation eingesetzt.**

## **Die Bildsprache im Online-Einsatz**

- Die Bilder aus der Bildsprache der Mobiliar werden online vorwiegend querformatig eingesetzt.
- Der Bildeinsatz erfolgt auf der ersten und zweiten Navigationsebene. Ab der dritten Ebene sind auch Bilder die nicht der Bildsprache entsprechen erlaubt.

## **Die Bildsprache im Offline-Einsatz**

Beispiele für den Einsatz von Bildern aus der Bildsprache der Mobiliar:

- Produkt-Literatur (z. B. Prospekte, Factsheets)
- Bebilderte Kunden-Dokumente (z. B. Allgemeine Bedingungen)
- Kunden-Informationen (z. B. Mailings, Geschäftsantwortkarten – sofern Bilder nötig sind)
- Prototypische Schaden- und Sponsoringbilder, die in Offline-Massnahmen der Mobiliar Verwendung finden
- Druck-Erzeugnisse aller Art mit Repräsentationscharakter für die Mobiliar

## **Ausnahmen**

Ausgenommen von der Anwendung der Bildsprache sind namentlich:

- Geschäftsbericht
- Kundenzeitschrift Mobirama
- Mitarbeiterzeitschrift Apropos
- Nationale Dachwerbung (Schadenskizzen- und ÜBF-Kampagnen)
- TV-Spots und Kino-Werbung
- Schadenbilder, aufgenommen an Schadenorten
- Sponsoringbilder, aufgenommen an Events
- Bilder, die situationsbedingt nicht nach Bildkonzept aufgenommen werden können (z. B. Reportagebilder von Events)
- Porträts

Abweichungen von dieser Regelung sind mit der Fachstelle CI/CD abzusprechen.

# Die rechtlichen Aspekte für die Verwendung von Bildern

Die im Publishing Center (Censhare) der Mobiliar abgespeicherten Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Sie dürfen ohne Einschränkung für die Bebilderung von Online- und Offline-Massnahmen folgender Gruppen-Gesellschaften der Mobiliar angewendet werden:

- Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG
- Schweizerische Mobiliar Lebensversicherungs-Gesellschaft AG
- Schweizerische Mobiliar Asset Management AG
- Protekta Rechtsschutz-Versicherung AG
- Mobi24 Call-Service-Center AG

Andere Verwendungen der Bilder aus der Bildwelt der Mobiliar – insbesondere für Fremdfirmen und/oder für private Zwecke – sind ausdrücklich nicht erlaubt. Bei Verwendung der Bilder für Massnahmen mit Co-Branding entscheidet von Fall zu Fall die Fachstelle CI/CD. Beabsichtigte Bildanwendungen für solche Fälle sind der Fachstelle CI/CD rechtzeitig zum Entscheid vorzulegen.

## **Hinweis zum Urheberrecht von Bildern, die nicht aus der Bildwelt der Mobiliar stammen:**

Bilder sind fast immer urheberrechtlich geschützt. Die unerlaubte Verwendung von urheberrechtlich geschützten Bildern kann finanzielle Folgen haben oder sogar zu rechtlichen Schritten des Bild-Urhebers führen.

Für das Einholen der erforderlichen Bildrechte für die Verwendung von Bildern, welche nicht aus der Bild-Datenbank der Mobiliar stammen (siehe Abschnitt «Abgrenzung der Bildwelt»), ist in jedem Fall der Besteller der Drucksache (Dokumenten-Owner) zuständig. Er trägt jegliche Verantwortung für die Verwendung der Bilder.



# Die Beispielbilder



# Die technischen Angaben zur Fotografie

## **Einsatz von Blitzlicht**

Das Blitzlicht unterstützt oder simuliert natürlich vorhandene Lichtquellen und hinterlässt keine Reflexe an Scheiben oder Gegenständen. Es ist darauf zu achten, dass die Ausleuchtung stets natürlich wirkt.

## **Auflösung der Bilder**

Die Auflösung ist mindestens 4000×3000 Pixel (12 Megapixel) und der RGB-Maximalwert in den Lichtern beträgt 240.

## **Schärfe**

Die Tiefenschärfe des Hauptsujets ist gross. Unschärfen im Hintergrund sind zulässig, sofern sie der Emotionalität und Authentizität der Bilder dienen.

## **Ausrichtung der Kamera**

Die Kamera wird nicht schräggestellt. Die vertikalen Linien im Bild sind parallel zum Bildrand.

## **Datenlieferung**

Die Bilder werden als tif-Files, 8 Bit und im Farbraum Adobe RGB angeliefert.

## **Hausfarbe der Mobiliar**

Der Rotakzent wird in der Hausfarbe der Mobiliar gehalten d.h. Pantone Nr. 185 (entspricht dem Adobe RGB Farbraum 198/0/53 oder dem Euroskala CMYK-Farbraum 93% Magenta, 74% Yellow).



# Die Ansprechpartner

**Wenn Sie Fragen oder Anregungen haben, wenden Sie sich bitte an die Fachstelle  
CI/CD der Mobiliar:**

Reto Hunziker  
Telefon 031 389 65 00  
reto.hunziker@mobi.ch

Andrea Schär  
Telefon 031 389 67 03  
andrea.schaer1@mobi.ch

Martin Meier  
Telefon 031 389 96 10  
martin.meier@mobi.ch

© Die Mobiliar, Mai 2014